

Saatnya Fokus pada Customer Experience

Saya ditugasi untuk melakukan perbaikan proses bisnis di perusahaan tempat saya bekerja, salah satu operator jasa telekomunikasi, dan dalam diskusi dengan direksi terdapat masukan agar proses bisnis baru tersebut customer-centric dan punya penekanan pada customer experience. Apa sebenarnya yang dimaksud dengan customer experience?

Erlyn, Jakarta

Sudah tidak asing memang perusahaan memberikan janji untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, namun yang terjadi malahan banyak pelanggan yang justru merasa kecewa.

Customer Experience

Salah satu jawaban yang sering saya dengar dalam perbaikan proses bisnis adalah "kami sudah mengukur tingkat kepuasan pelanggan di akhir layanan atau kami menyediakan layanan hotline customer care". Sayangnya, saat ini itu sudah tidak cukup. Karena kepuasan pelanggan bukan hanya pada keluaran akhir yang diberikan, tapi pada keseluruhan proses dalam memperoleh produk atau layanan tersebut. Itu yang disebut Customer Experience, yaitu perjalanan atau pengalaman pelanggan mulai dari awal interaksi, dalam proses perolehan, hingga bisa menikmati manfaat dari produk/layanan tersebut.

Untuk operator telko, customer experience tidak hanya berkaitan dengan kualitas jaringan, atau keberadaan aplikasi untuk pelanggan. Customer experience mengukur keseluruhan pengalaman pelanggan, interaksi, fulfillment, assurance dan billing.

Customer experience adalah hasil dari pengamatan, persepsi, dan pandangan pelanggan yang muncul akibat dari interaksi dan hubungan (langsung maupun tidak langsung di setiap touchpoints) selama periode waktu tertentu.

Penting bagi perusahaan untuk membuat ukuran di setiap touchpoints seperti web, call center, perangkat, tool/point of sales, USSD, SMS, media sosial.

Memulai Implementasi

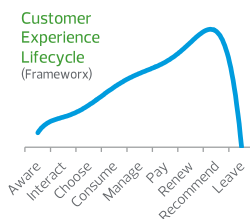
Apabila perusahaan sudah memutuskan untuk mulai menerapkan konsep customer experience, maka perlu dilakukan penilaian untuk mengukur dimana posisi perusahaan berada saat ini, agar hasilnya dapat dijadikan alat bantu dalam penyusunan roadmap. Sulit rasanya menentukan perbaikan apa yang harus dilakukan apabila kita tidak mencoba mengukur posisi kita saat ini.

Ukuran kepuasan pelanggan dalam konteks customer experience di operator telekomunikasi umumnya menggunakan indikator loyalitas, net promoter score, kesulitan dalam memperoleh dan menggunakan layanan, ketersediaan produk/jasa, kegunaan produk/jasa.

Hasil dari pengukuran customer experience sangat bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam memberikan produk dan jasa yang bisa memenuhi ekspektasi pelanggan.

Cari tahu posisi perusahaan kita saat ini dalam siklus customer experience dan buat ukuran penilaian di setiap tahapan siklus.

Lakukan penilaian 'as-is' dan kemudian tentukan prioritas tindak lanjut untuk menutup kesenjangan yang ada. Tentunya tujuan yang ingin dicapai adalah pelanggan puas, efisiensi operasi, dan peningkatan penjualan.



Lakukan peningkatan berkelanjutan dengan menggunakan model maturity dengan menilai tingkat kematangan perusahaan di sisi strategi, organisasi & kepemimpinan, SDM, keterkaitan pelanggan dalam proses, KPI, serta perangkat dan sistem yang digunakan.

KEY POINTS

- Customer experience menggambarkan pendapat pelanggan mengenai perusahaan kita.
- Proses bisnis utama yang harus ada dalam pengelolaan customer experience adalah pemetaan dan analisis dari siklus customer experience serta penilaian tingkat maturitasnya.



Angela Simatupang
Partner
angela.simatupang@rsm.id

THE POWER OF BEING UNDERSTOOD

Wake Up Call adalah kolom konsultasi yang dikhususkan untuk pertanyaan seputar audit, akuntansi, perpajakan, keuangan, manajemen risiko, tata kelola, audit internal dan pengendalian internal. RSM Indonesia adalah anggota dari RSM, network kantor akuntan publik dan konsultan terbesar ke-6 di dunia. RSM hadir di lebih dari 120 negara dengan 760 kantor, didukung oleh 38.000 staff dengan lebih dari 3.000 partner. Pertanyaan dapat ditujukan ke wakeupcall@rsmindonesia.id.