



# BUSINESS MODELLING

## MATERI 5 BUSINESS MODEL CANVAS: *CHANNEL DAN CUSTOMER RELATIONSHIP*

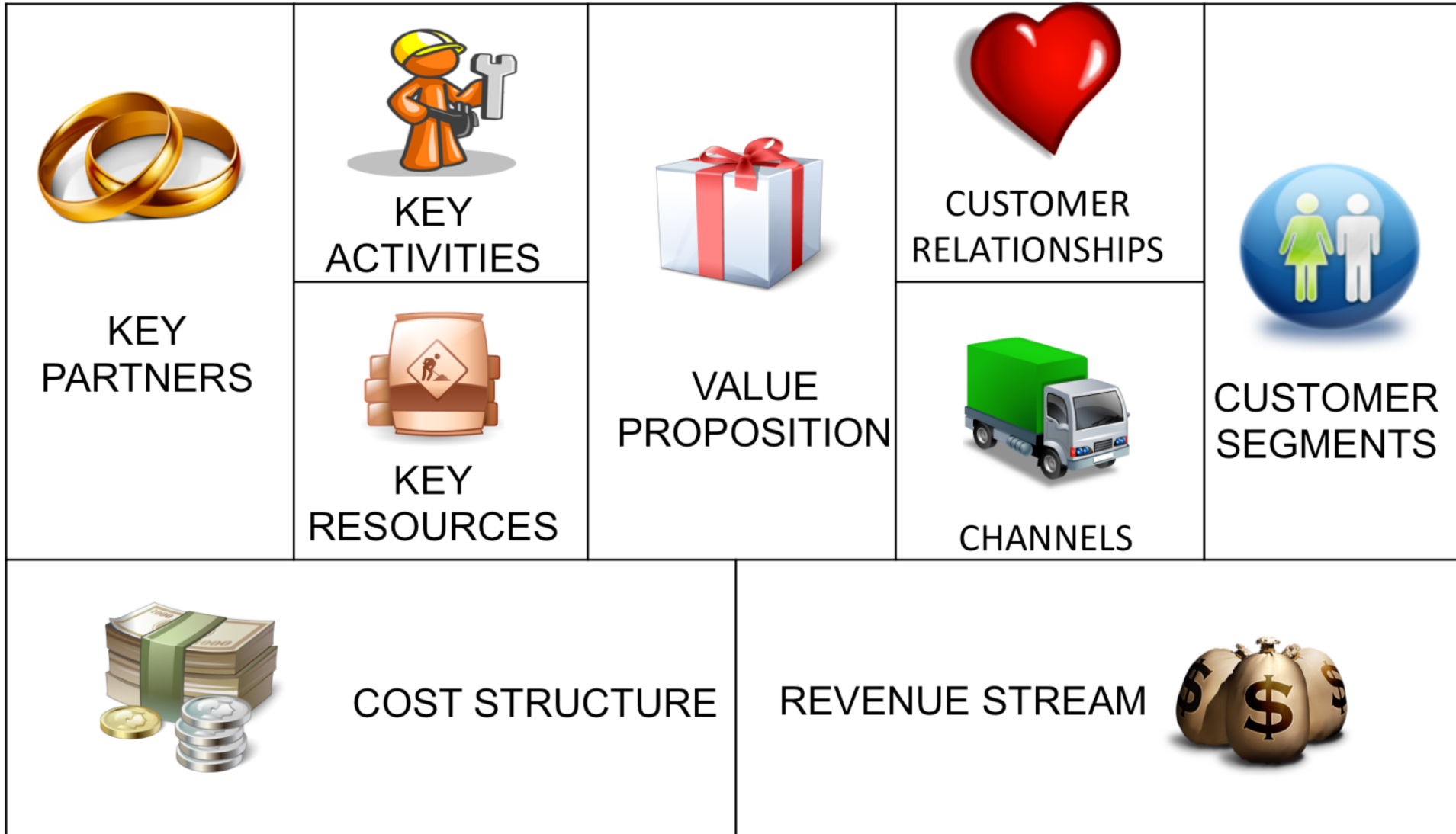
ANDRI HELMI M, S.E., M.M.

The background is a dark green gradient. In the four corners, there are decorative white line-art patterns resembling circuit board traces and nodes. The top-left and bottom-left corners have more complex, branching patterns, while the top-right and bottom-right corners have simpler, more linear patterns.

# **BLOK 3 BMC**

## ***CHANNEL***

# ***Business Model Generation***



# Cara menyampaikan “Value” kepada customer kita.



Komunikasi, distribusi dan jaringan penjual atau sales

# INTRODUCTION

- Bagaimana Anda memberikan layanan Anda kepada customer? Bagaimana cara customer dapat memperoleh produk Anda. Contoh channel adalah website atau toko tradisional.
- Blok Bangunan Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan Segmen Pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proposisi Nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.
- *Channels* adalah “touch point” sebuah organisasi dengan pelanggan yang berperan sangat penting dalam membangun customer experience.

# PENGERTIAN

- Channel adalah cara, media, antar muka perusahaan dengan pelanggan. Channel merupakan perantara di mana pelanggan atau calon mengenal, mencoba, dan mengevaluasi value proposition dari layanan atau produk perusahaan. Bagian penting dari channel adalah komunikasi, distribusi dan jaringan penjualan.
- Dalam BMC, channels adalah wadah untuk menyampaikan value propositions kepada customer segment yang dituju. Agar dapat berfungsi optimal, channel perlu didesain dengan mempertimbangkan aspek efektivitas dan efisiensi.

- Sebagai contoh pada dekade sekarang dimana teknologi sudah berkembang pesat, perusahaan cukup mudah dalam menyampaikan apa yang menjadi “janji” dan pelanggan cukup mudah mendapatkan janji tersebut
- Efektivitas channels dapat dilihat melalui trade-off antara upaya (dapat dalam bentuk uang namun tidak selalu) dengan pemasukan yang didapat. Efisiensi channels dilihat dari kemampuan penyerapan atau pemahaman pelanggan terhadap janji (dalam value propositions) yang diberikan perusahaan.
- Channels perlu direncanakan dengan mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan dan juga perilaku pelanggan. Pelanggan tidak selalu membutuhkan teknologi dalam memenuhi kebutuhannya, banyak pelanggan yang nyaman dengan bertemu langsung.
- Mendesain channels yang spesifik terkadang berdampak pada terbatasnya profil pelanggan yang hendak di dasar perusahaan, meskipun banyak juga perusahaan yang memang berniat membatasi sasaran pelanggannya, dalam hal ini tidak banyak moda yang digunakan perusahaan.

# JENIS PERANTARA

Kotler (2001): para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada para pembeli terakhir. Perantara sendiri terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Agen perantara adalah agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan melakukan perjanjian dengan pihak lain tetapi tidak memiliki barang dagangan itu sendiri.
2. Pedagang perantara adalah pedagang besar, pengecer dan para penjual kembali-lainnya, membeli suatu produk, memiliki produk tersebut, serta menjual kembali sebagai barang dagangan.

# PERTANYAAN CHANNELS DALAM BMC

1. Melalui saluran manakah segmen pelanggan ini dijangkau?
2. Bagaimana cara kita menjangkau mereka saat ini?
3. Bagaimana saluran-saluran kita terintegrasi?
4. Saluran manakah yang terbaik?
5. Saluran manakah yang paling efisien dari sisi biaya?
6. Bagaimana cara mengintegrasikan saluran tersebut dengan kebiasaan pelanggan?

# FUNGSI CHANNEL

- Membangun *awareness* di antara pelanggan tentang penawaran sebuah produk atau jasa
- Bagaimana membantu pelanggan memilih *Value Proposition* dari sebuah perusahaan
- Memungkinkannya untuk sebuah kelompok pelanggan membeli produk atau jasa yang spesifik
- Bagaimana men-deliver sebuah produk atau jasa
- Menyediakan “post-purchase” customer support (dukungan pelanggan-after sales)

# FASE-FASE SALURAN

- Menemukan paduan saluran yang tepat untuk memenuhi bagaimana pelanggan ingin dijangkau sangat penting untuk membawa proposisi nilai ke pasar.
- Sebuah organisasi dapat memilih antara menjangkau pelanggan melalui salurannya sendiri, melalui saluran mitra atau melalui panduan keduanya. Saluran sendiri dapat bekerja langsung seperti tenaga penjual in-house atau situs web. Dengan tidak langsung misalnya toko-toko ritel yang dimiliki atau dijalankan organisasi. Saluran mitra bersifat tidak langsung dan memiliki berbagai pilihan seperti distribusi penjualan dalam jumlah besar, ritel atau situs web. Saluran mitra menghasilkan margin yang lebih kecil tetapi memungkinkan organisasi mengembangkan jangkauannya dan memanfaatkan kekuatan mitra. Saluran sendiri yang bersifat langsung memiliki margin yang lebih besar tetapi sangat mahal untuk direalisasikan/dijalankan.
- Untuk mengatasinya temukan keseimbangan yang tepat antara berbagai jenis saluran yang berbeda, integrasikan semua saluran tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang hebat dan memaksimalkan pendapatan

# JENIS DAN FASE SALURAN

JENIS-JENIS SALURAN			FASE-FASE SALURAN				
<u>Milik Sendiri</u>	<u>Langsung</u>	<u>Tenaga Penjualan</u>	<u>1. Kesadaran</u> <u>Bagaimana meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa perusahaan kita?</u>	<u>2. Evaluasi</u> <u>Bagaimana membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai organisasi?</u>	<u>3. Pembelian</u> <u>Bagaimana memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa spesifik kita?</u>	<u>4. Penyampaian</u> <u>Bagaimana menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan?</u>	<u>5. Purnajual</u> <u>Bagaimana memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan?</u>
		<u>Penjualan Web</u>					
<u>Mitra</u>	<u>Tidak Langsung</u>	<u>Toko sendiri</u>					
		<u>Toko mitra</u>					
		<u>Penjualan jumlah besar</u>					

# FASE I : AWARENESS

- Channels berfungsi untuk mengenalkan perusahaan kepada pelanggan.
- Pertanyaan : Bagaimana kita dapat memunculkan kesadaran di kalangan segmen yang disasar mengenai produk/ jasa perusahaan kita?

## FASE 2: EVALUATION

- Fase ini dapat merupakan fase penjajagan, kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan) dapat saling menilai.
- Pertanyaan : Apa yang dapat kita lakukan untuk membantu pelanggan mengevaluasi produk dan jasa kita?

## FASE 3: PURCHASE

- Setelah saling mengevaluasi, tiba saatnya perusahaan dan pelanggan untuk melakukan proses transaksi.
- Pada fase ini, tantangannya adalah bagaimana mengelola agar proses tersebut berlangsung secara efektif dan efisien.

## FASE 4 DELIVERY

- Setelah proses transaksi berikutnya yang perlu dirancang adalah delivery.
- Delivery adalah pemenuhan “janji” atau pembuktian Value Propositions. Dalam fase ini, pelanggan maupun perusahaan masing-masing mempunyai hak dan kewajiban.

## FASE 5; AFTER SALES

- Fase akhir dari channel adalah fase purnajual. Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kondisi dan perasaan pelanggan setelah mendapatkan “janji” yang ditawarkan.
- Fase ini akan berhubungan erat dengan elemen customer relationship.



# INTRODUCTION

- Customer relationship menggambarkan hubungan Anda dengan customer.
- Blok Bangunan Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Semua sepakat dalam bisnis bahwa merek yang tidak memiliki siklus hidup, pabrik bisa saja terbakar, mesin-mesin bisa habis dipakai, dan pendirinya juga mati, sementara merek dapat hidup selamanya.
- Sebuah merek dapat tumbuh dengan nilai tertentu dari waktu ke waktu, mungkin juga mirip loyalitas produk retensi dan loyalitas merek adalah fondasi untuk bertahan, pertumbuhan yang menguntungkan. Sayangnya, ketika merek mati atau loyalitas dan profitabilitas merek menurun, sering tidak disadari bahwa merek itu mati karena terbunuh oleh praktik pemasaran yang sesat dan penurunan loyalitas merek karena dilukai oleh tindakan pemasaran yang salah.

# INTRODUCTION

- Tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik
- Tujuan : Customer acquisition atau Customer retention atau Boosting sales
- Contoh : Personal Assistance; Dedicated Personal Assistance; Self Service

# FUNGSI CUSTOMER RELATIONSHIP

## 1. Acquisition

- Mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktual

## 2. Customer Retention

- Menjaga pelanggan yang ada tetap menjadi pelanggan

## 3. Boosting Sales

- Mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak lagi

# RAGAM CUSTOMER RELATIONSHIP

1. Personal assistance
2. Dedicated personal assistance
3. Self service
4. Automated service
5. Communities
6. Co-reation

# 1. PERSONAL ASSISTANCE

Pola hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian. Hal ini sering dilakukan melalui call center, email, maupun media lainnya.

## 2. DEDICATED PERSONAL ASSISTANCE

- Hubungan ini mirip dengan personal assistance namun lebih mendalam dan intensif. Di sini perusahaan memberi perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus. Biasanya perusahaan menunjuk seorang wakil untuk melayani pelanggan tertentu.

### 3. SELF SERVICE

- Dalam tipe hubungan ini, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung atau personal terhadap para pelanggan. Perusahaan menyediakan hal-hal yang penting untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya.
- Dalam perusahaan retail, self service mengacu pada format toko yang sering dikenal pada hari ini. Pelanggan bisa menelusuri pilihannya di waktu luang mereka, memilih keranjang belanja mereka sendiri, dan menyelesaikan proses belanja dengan membayar pada cash register di bagian depan toko

## 4. AUTOMATED SERVICE

- Dalam tipe hubungan ini, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung terhadap para pelanggan, namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis. Ini merupakan jenis hubungan personal assistance dengan self service.
- Misalnya, profil pribadi secara online memberikan akses ke layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Automated service ini dapat mengenali nasabah individu dan karakteristik pelanggan tersebut sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan pelanggan.

## 5. COMMUNITIES

- Umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota komunitas. Perusahaan sering membuat komunitas secara online sehingga pelanggan dapat bertukar pikiran dan saling berbagi satu sama lain.
- Komunitas bias berdarakan hobi atau kepentingan

## 6. CO-CREATION

- Kebanyakan perusahaan kembali pada hubungan perusahaan-pelanggan secara tradisional untuk memberikan nilai tambah. Dalam jenis hubungan ini, perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Misalnya, toko buku online mengundang pelanggan untuk menulis resensi dan menciptakan nilai bagi pelanggan lainnya.

## KASUS: (BERSAMBUNG DARI CONTOH SEBELUMNYA)

Anggap saja kita mendirikan “Evelyn’s Boutique”, sebuah perusahaan fashion yang menawarkan baju batik untuk anak-anak. Melihat jenis bisnisnya, kita akan memberikan contoh business model canvas dengan metode pengisian offer-led, dimulai dari penawaran yang kita punya.

- Bagaimana penerapan BMC untuk blok 2 dan 3.
- Buat skema kanvasnya.