

LOYALITAS PELANGGAN

PEMASARAN JASA JENJANG D-3 SEMESTER
GENAP 2015

Loyalitas pelanggan adalah semua tentang menarik pelanggan yang tepat, membuat mereka membeli, membeli kembali, membeli dalam jumlah yang lebih tinggi dan membawa lebih banyak pelanggan untuk anda.

Pentingnya untuk meningkatkan first-time customer menjadi lifetime buyer adalah : a. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda. b. Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor. c. Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.

d. Anda akan dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing. e. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain : 1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal). 2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll). 3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit). 4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. 5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. 6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Customer relationship management (CRM)

Adalah model banyak diterapkan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan. Ini melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, otomatis, dan sinkronisasi proses bisnis-terutama kegiatan penjualan, tetapi juga untuk pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. Tujuan keseluruhan adalah untuk menemukan, menarik, dan memenangkan klien baru, memelihara dan mempertahankan orang perusahaan sudah memiliki membujuk mantan klien kembali ke flip, dan mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan klien. Customer relationship management menggambarkan seluruh perusahaan strategi bisnis termasuk pelanggan-interface departemen serta departemen lainnya. Mengukur dan menilai hubungan pelanggan sangat penting untuk menerapkan strategi ini.

Hubungan Customer Relationship Management dapat dipilih karena dianggap memberikan keuntungan sebagai berikut

- :Kualitas dan efisiensi
- Penurunan biaya keseluruhan
- Pendukung keputusan
- Kemampuan perusahaan
- Pelanggan perhatian
- Meningkatkan profitabilitas
- Peningkatan perencanaan
- Peningkatan pengembangan produk