



Program Beasiswa Generasi Berikutnya

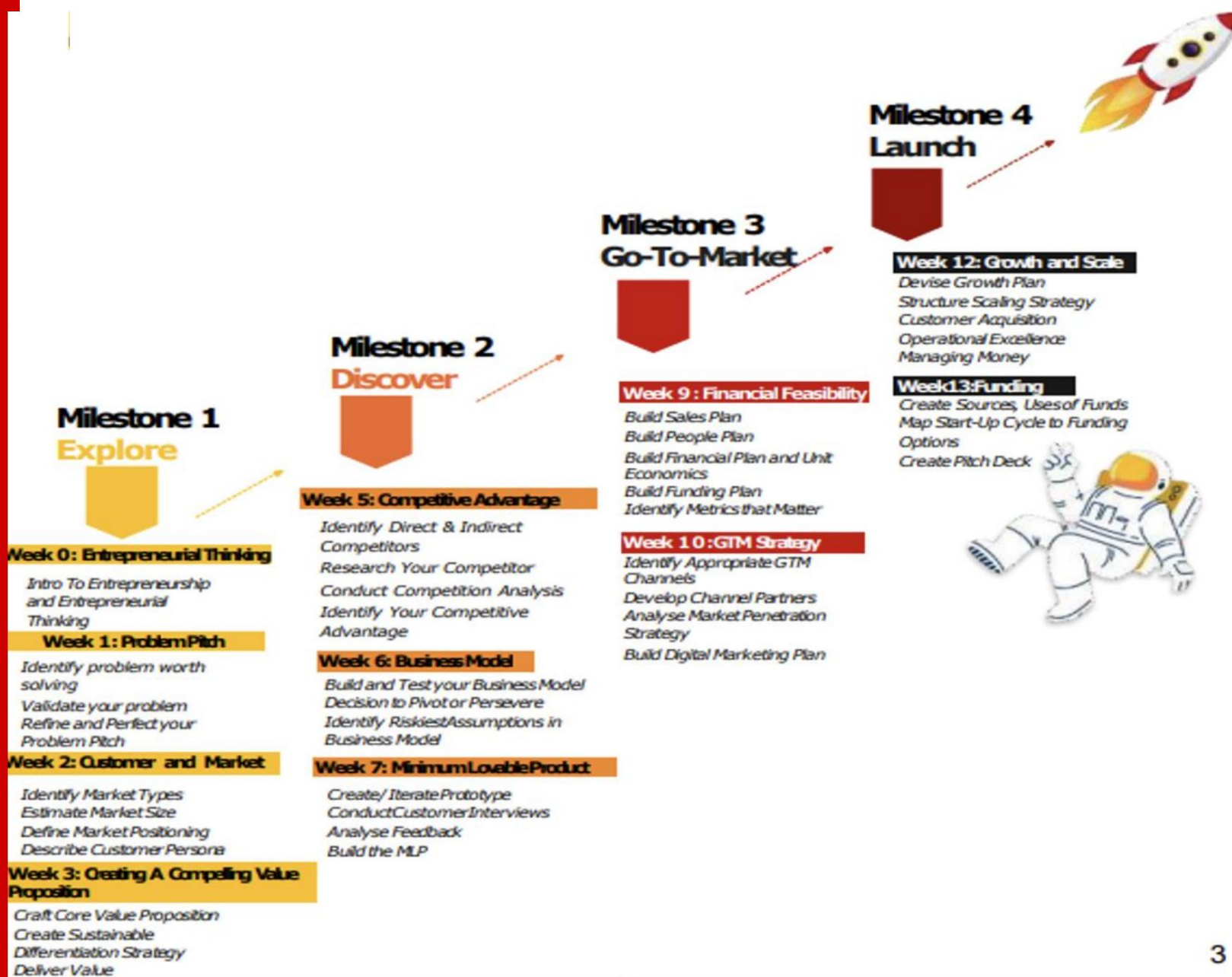
Mengelola Pertumbuhan dan Skala

MENGUBAHKAN



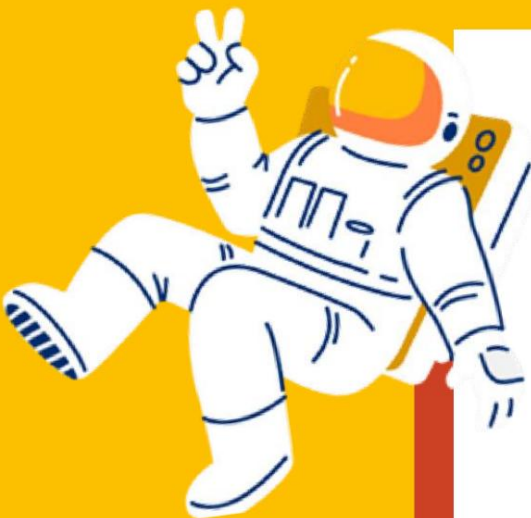
<https://www.wfglobal.org>

Ikhtisar program dan perjalanan pembelajaran Anda selama 14 minggu:



KONSEP

- Tumbuh, Berskala, Sukses - Mengelola Pertumbuhan dan Meningkatkan skala start-up Anda
- Strategi akuisisi pelanggan
- Efisiensi Proses
- Keunggulan operasional



Pada akhir minggu ini, Anda akan dapat:

- Merancang Rencana Pertumbuhan
- Susun Strategi Penskalaan Anda
- Merancang strategi akuisisi Pelanggan
- Pantau KPI dan tingkatkan Produktivitas melalui Perbaikan proses, Operasional Keunggulan, dan Mengelola Penjualan & Distribusi

Langkah:

1. Kunjungi rencana penjualan Anda untuk memastikan peningkatan penjualan dan pendapatan
2. Merancang strategi akuisisi pelanggan menggunakan templat yang diberikan
3. Pantau KPI utama Anda dan lacak kemajuan menggunakan templat yang diberikan

Mengelola Pertumbuhan dan Peningkatan



Menjalankan startup yang sukses, mempertahankan pertumbuhan bisnis, dan akhirnya meningkatkan skalanya adalah upaya yang terus-menerus. Meskipun banyak wirausahawan yang berkembang dengan baik, sangatlah sulit untuk mengalahkan perubahan pasar/lingkungan tertentu yang tidak terduga agar tetap konsisten.

Pertumbuhan adalah salah satu elemen terpenting yang dibutuhkan setiap bisnis agar dapat bertahan dalam persaingan, menonjol, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan. Startup menonjol karena potensinya untuk berkembang dengan sangat pesat. Namun jelas ada faktor-faktor tertentu yang dianggap perlu bagi organisasi untuk menggantikan klub unicorn.

Baik Anda memiliki impian untuk menjadi anggota klub unicorn atau tidak, mengubah startup Anda menjadi bisnis yang sukses mengharuskan perusahaan Anda melalui tiga tahap berbeda, terutama – daya tarik, transisi, dan pertumbuhan.

Lintasan pertumbuhan berbeda di berbagai industri. Namun, untuk memulai perjalanan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, semua startup dapat mengambil beberapa langkah yang diperhitungkan untuk membantu mereka menjadi pemain yang konsisten. Startup perlu mengambil tindakan berdasarkan data dan melacak metrik utama untuk mengukur dan melindungi kesuksesan mereka.

Berikut adalah 8 langkah proses yang harus diikuti oleh startup untuk mengelola pertumbuhan dan meningkatkan skalanya secara eksponensial:

Langkah 1: Kunjungi rencana Penjualan Anda

Langkah 2: Rumuskan Strategi Akuisisi Pelanggan Anda

Langkah 3: Mengurangi Churn

Langkah 4: Terapkan Strategi Pemasaran Murah

Langkah 5: Ikuti perkembangan Teknologi terkini

Langkah 6: Berinvestasi pada Sumber Daya Manusia

Langkah 7: Ketahui kapan harus melakukan Pivot

Mengelola Pertumbuhan dan Peningkatan



MANAGING GROWTH AND SCALING UP

01 Step One
Revisit Your Sales Plan

02 Step Two
Formulate your Customer Acquisition Strategy

03 Step Three
Reducing Churn

04 Step Four
Adopt Inexpensive Marketing Strategies

05 Step Five
Be abreast with latest Technologies

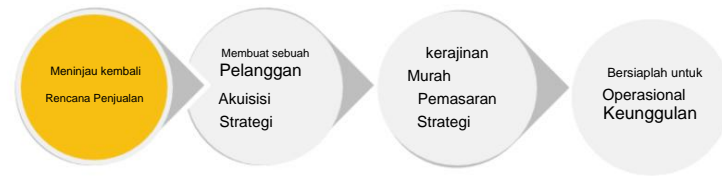
06 Step Six
Invest in Human Capital

07 Step Seven
Know when to Pivot

08 Step Eight
Strive for Operational Excellence

Kunjungi kembali milik Anda

Rencana Penjualan



Anggaplah Anda telah membuat sketsa model bisnis Anda, membangun dan menyempurnakan prototipe Anda, dan membuat Rencana Bisnis yang menarik.

Perencanaan bisnis dimulai dengan Perencanaan Penjualan. Rencana penjualan terdiri dari perkiraan penjualan dan rencana untuk mencapai perkiraan tersebut. Perkiraan penjualan adalah proyeksi jumlah unit produk atau jasa yang ingin dijual dalam periode tertentu. Perencanaan penjualan dibagi menjadi dua bagian:

1. Peramalan Penjualan - Memperkirakan penjualan Anda untuk satu tahun ke depan **2. Saluran**

Akuisisi Pelanggan - Merencanakan jumlah prospek yang Anda perlukan untuk memenuhi target penjualan Anda. Corong akuisisi pelanggan adalah rencana tentang bagaimana Anda ingin mencapai atau melampaui apa yang telah Anda perkirakan.



Anda perlu meninjau kembali angka perkiraan penjualan dan mengevaluasi strategi akuisisi Anda agar tetap mengetahui angka penjualan terkini dan terus mencoba mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru.

Renungkan status quo Anda dengan membandingkan angka perkiraan penjualan Anda dengan penjualan sebenarnya. Evaluasi kembali strategi Anda, jumlah Anda, dan saluran Anda untuk mencapai jangkauan maksimum demi penjualan yang lebih baik. Gunakan templat Rencana Penjualan untuk memasukkan metrik terbaru dan tantang diri Anda sendiri. Ubah saluran Anda jika diperlukan, untuk meningkatkan penjualan Anda.

Akuisisi pelanggan Strategi

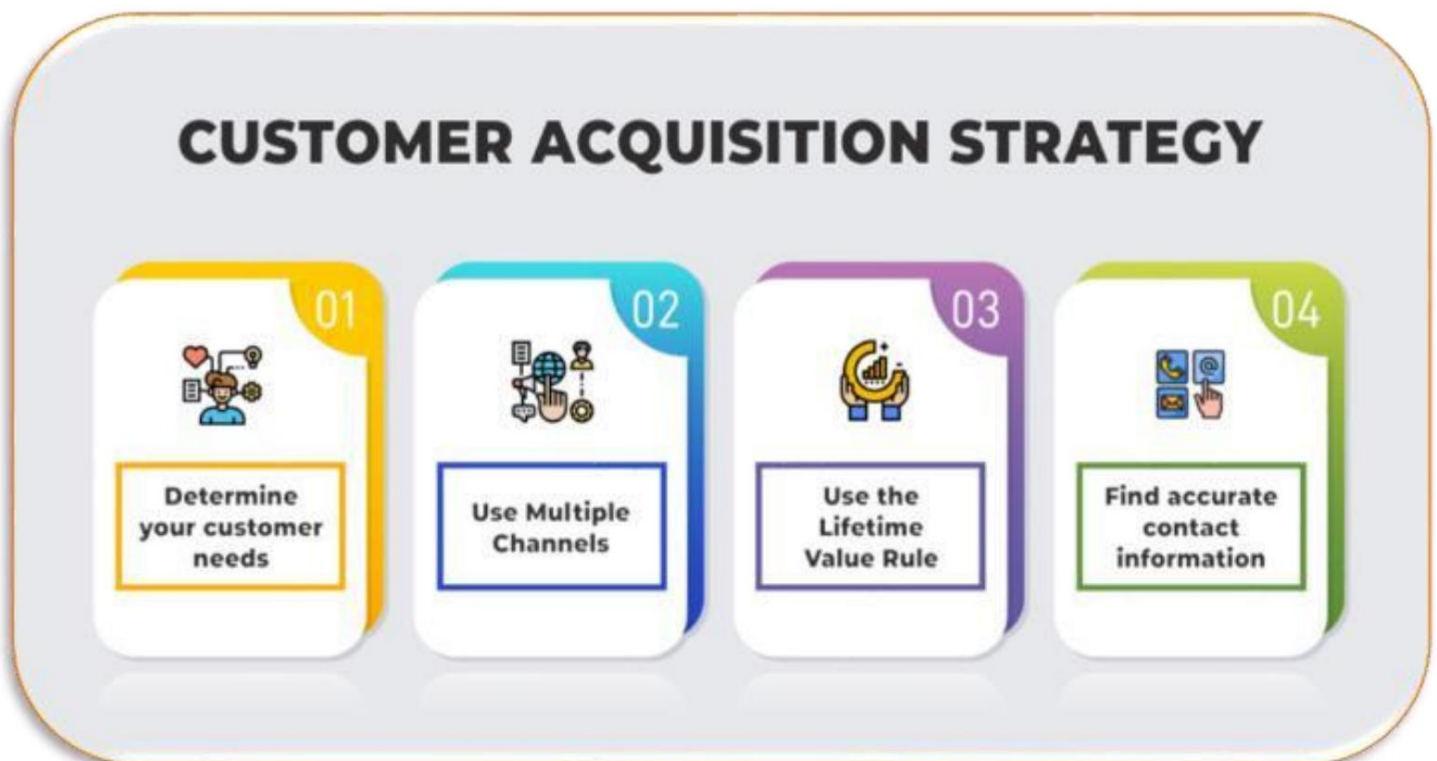


Menurut HubSot, “Akuisisi pelanggan adalah proses mendatangkan pelanggan atau klien baru ke bisnis Anda. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan strategi akuisisi yang sistematis dan berkelanjutan yang dapat berkembang mengikuti tren dan perubahan baru.”

Anda memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pelanggan lama untuk menjual produk/layanan Anda, dibandingkan dengan pelanggan baru yang belum menjalin hubungan dengan Anda, dan biayanya setidaknya 5 kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Meskipun demikian, pelanggan lama memiliki kemungkinan 50% lebih besar untuk mencoba produk baru dan membelanjakan 31% lebih banyak, dibandingkan pelanggan baru.

Namun mempertahankan pelanggan yang sudah ada mempunyai tantangan tersendiri. Persaingan yang ketat atau peristiwa kehidupan membuat retensi pelanggan menjadi sangat sulit. Oleh karena itu, menambahkan pelanggan baru ke saluran penjualan Anda menjadi sangat penting. Tapi bagaimana Anda mencapainya?

Berikut adalah proses 4 langkah untuk membantu Anda mendapatkan pelanggan baru:



Akuisisi pelanggan

Strategi



Langkah 1: Tentukan kebutuhan pelanggan Anda

Memahami apa sebenarnya kebutuhan pelanggan Anda terkadang bisa menjadi sedikit rumit. Cara terbaik untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan Anda adalah dengan BERTANYA. Untuk melakukan ini, Anda dapat mengirimkan kuesioner atau survei kecil, atau menyewa agen analisis eksternal untuk memberi Anda demografi yang benar, data kredit pelanggan, dan detail relevan lainnya agar Anda dapat menganalisis kebutuhan pelanggan Anda.

Saat Anda menambah atau memperoleh segmen pelanggan baru, Anda harus selalu membuat **kanvas model bisnis baru**. Jadi, **kanvasnya sebanyak-banyaknya sesuai segmen pelanggan**. Ini karena Anda mungkin perlu menyesuaikan blok solusi atau mencari saluran baru untuk mendistribusikan produk Anda.

Langkah 2: Gunakan Banyak Saluran:

Untuk jangkauan yang luas, Anda harus menggunakan banyak saluran seperti **surat langsung, email, dan iklan media sosial**. Setelah Anda mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, strategi kontak dapat disesuaikan dengan **strategi 1/5/20**, yang berarti satu surat langsung, lima email, dan 20 iklan media sosial dikirimkan ke setiap prospek.

Langkah 3: Gunakan Aturan Nilai Seumur

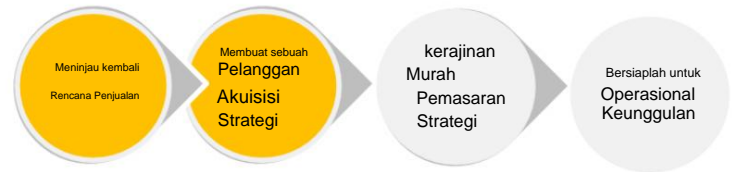
Hidup: Tentukan **Nilai Seumur Hidup Pelanggan Anda**. Anda harus membatasi pembelanjaan akuisisi Anda tidak lebih dari **25% dari nilai seumur hidup** pelanggan Anda. Jadi, jika Anda memiliki pemberi pinjaman mobil dengan rata-rata margin seumur hidup sebesar \$4.000, anggaran Anda harus di bawah \$1.000 per pelanggan baru yang diperoleh.



[Strategi akuisisi pelanggan dalam bisnis hiper-lokal](#)

Aíunabh Sinha | Pendiri & CEO | Uclean

Akuisisi pelanggan Strategi



Langkah 4: Temukan informasi kontak yang akurat

Cara terbaik untuk menemukan informasi kontak yang akurat seperti alamat rumah (surat langsung), akun email utama mereka (email), dan akun media sosial adalah dengan menemukan nama dan alamat prospek Anda, menambahkan tanggal lahir dan alamat email, dan menggunakan daftar ini untuk mencocokkan dengan sumber online. Perusahaan terdaftar seperti Experian, Acxiom, atau Wunderman Data, dapat memberi Anda daftar prospek Anda terlepas dari geografi. Dengan menggunakan nama dan tanggal lahir, Anda dapat menemukan 80% prospek Anda di platform periklanan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll.

Agar bisnis dapat tumbuh dan meningkatkan pendapatannya, memperoleh pelanggan baru sangatlah penting.



[Cara Mengurangi Biaya Akuisisi Pelanggan dengan SEO \(entrepreneur.com\)](#)

Sumber: Entrepreneur.com



[Kekuatan Kemitraan Untuk Akuisisi Pelanggan \(forbes.com\)](#)

Sumber: Forbes



[Cara Mengganggu Saluran Penjualan Anda Menjadi Lebih Baik Hasil \(wirausahawan.com\)](#)

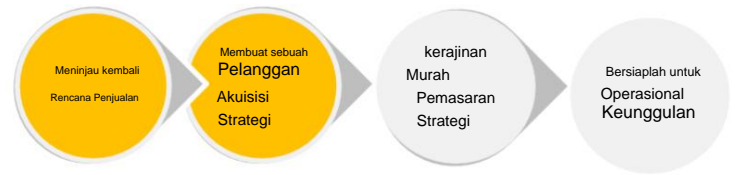
Sumber: Entrepreneur.com



[Cara Menjaga Biaya Akuisisi Pelanggan Tetap Rendah Sambil Menumbuhkan Komunitas \(forbes.com\)](#)

Sumber: Forbes

Mengurangi Churn



Untuk meningkatkan loyalitas, bisnis harus menyadari bahwa hubungan mereka dengan pelanggan tidak berakhir dengan penutupan penjualan. Faktanya, di situlah semuanya dimulai.

Jadi, begitu Anda berhasil melakukan penjualan dengan mengubah prospek menjadi pelanggan, Anda dan pelanggan akan senang. Namun, bayangkan jika pelanggan ini tiba-tiba memutuskan untuk membatalkan langganannya dan berhenti menggunakan produk Anda hanya dalam beberapa minggu. Ini adalah masalah yang memprihatinkan. Anda perlu mencari tahu di mana kesalahannya?

Ini adalah masalah umum yang dihadapi banyak bisnis. **Retensi pelanggan** sama pentingnya dengan memperoleh mereka dan menghasilkan penjualan.

Apple menjual penjualan senilai \$52,6 Miliar pada Q4 2017. Itu meningkat 12% dari tahun sebelumnya. Alasan di balik kesuksesan Apple yang berkelanjutan adalah pelanggan setia dan penuh semangat yang tidak hanya menyukai produk Apple namun juga menghargai **layanan purna jualnya**.

Membangun loyalitas pelanggan terhadap merek Anda adalah salah satu hal yang akan memastikan bahwa mereka membeli produk Anda untuk jangka waktu yang lama.

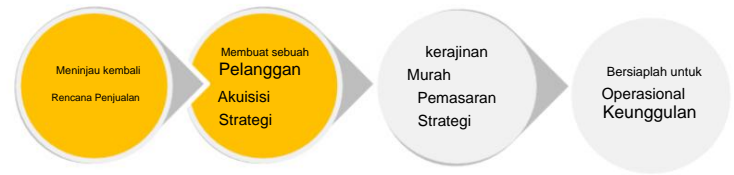
Berikut adalah beberapa tip singkat tentang cara **mengurangi churn pelanggan** dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

1. Gunakan perangkat lunak CRM

Terus menjaga hubungan pelanggan Anda lebih kuat adalah kunci untuk membangun loyalitas dan mempromosikan merek Anda. Meskipun otomatisasi email menyediakan cara terbaik untuk tetap berhubungan dengan pelanggan Anda, **CRM (Perangkat Lunak Manajemen Hubungan Pelanggan)** sangat berguna untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi pelanggan Anda untuk pengelolaan basis data yang lancar.

Perangkat lunak CRM memungkinkan Anda mencatat interaksi pelanggan seperti diskusi email, interaksi media sosial, dan banyak lagi opsi untuk dijelajahi. Hal ini memungkinkan Anda memahami pelanggan dengan lebih baik sehingga ketika pelanggan akan membatalkan langganannya, Anda dapat mengatasi masalahnya terlebih dahulu dan menawarkan penyelesaian segera untuk menghindari churn.

Mengurangi Churn



Anda dapat menyelidiki pelanggan dengan mengajukan beberapa pertanyaan seperti; “**Apakah harganya terlalu tinggi?**”

“**Apakah Anda memerlukan bantuan dalam penggunaan produk?**”

“**Apa yang dapat kami lakukan untuk meningkatkannya?**”

Mempelajari masalah yang dialami pelanggan Anda akan memberi Anda kesempatan untuk meningkatkan produk Anda dan juga mencegah pelanggan lain meninggalkan merek Anda.

2. Menawarkan dukungan pelanggan yang sangat baik

Dukungan pelanggan merupakan aspek penting dalam bisnis apa pun, namun merupakan tugas yang menantang di mana banyak bisnis gagal. Ada startup dan bisnis modern yang masih memberikan dukungan pelanggan melalui email dan panggilan telepon, yang memerlukan waktu lebih dari 24 jam untuk membalas email atau Anda harus membuang waktu dan uang untuk menunggu berjam-jam di telepon. Inilah beberapa influencer yang memaksa pelanggan meninggalkan Anda.

Bisnis hebat memiliki **tim Dukungan Pelanggan yang kuat**, yang secara proaktif berupaya menyelesaikan masalah pelanggan dalam hitungan menit. Hal ini dapat dilakukan secara sederhana seperti mengirimkan Tweet atau pesan langsung melalui Facebook, atau menyediakan dukungan live-chat di situs web Anda dengan staf yang ramah dan berpengalaman.

Saat ini, lebih mudah untuk mengetahui ulasan/masukan pelanggan hanya dengan mengklik satu tombol. Banyak yang menggunakan Facebook atau Twitter untuk mengungkapkan rasa frustrasi mereka. Sebagai sebuah merek, Anda dapat menjangkau pelanggan tersebut dan menawarkan solusi dengan tetap aktif dan waspada di media sosial.

3. Hadiahi pelanggan Anda yang paling setia

Bayangkan jika sebuah perusahaan mengirim Anda kartu hadiah gratis atau akses gratis ke produk premium hanya untuk berbisnis dengan mereka. Bukankah itu luar biasa? Anda dapat menggunakan taktik yang sama untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Ini sama sekali bukan proses yang mahal. Banyak bisnis telah memiliki **program penghargaan pelanggan** unik yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk mereka dan juga mendatangkan pelanggan baru secara gratis.

Dropbox menggunakan program rujukan mereka dengan strategi ini. Setiap kali pengguna merujuk platform tersebut ke teman, platform tersebut akan memberi pengguna ruang penyimpanan cloud gratis sebesar 500 MB. Dalam 18 bulan pertama, Dropbox menerima 2,8 Juta undangan rujukan. 32% dari seluruh pendaftaran pengguna Dropbox datang melalui program rujukan. Bukankah itu luar biasa?

Mengurangi Churn



4. Tawarkan ekstensi berdiskon Bisnis yang

menawarkan paket gratis atau uji coba produk gratis sering kali menemui pengguna yang [cenderung keluar saat uji coba berakhir](#) atau [mereka mencoba untuk tetap menggunakan](#) paket gratis selamanya.

Anda dapat membuat pengguna ini beralih ke paket yang lebih baik dengan menawarkan sedikit suap.

Suap ini dapat dikirimkan dalam bentuk potongan harga. Evernote mendorong pengguna gratisnya untuk meningkatkan ke paket Premium dengan menawarkan diskon 40%. Anda dapat menggunakan strategi yang sama untuk mencegah pengguna keluar dengan menawarkan harga diskon untuk memperpanjang langganan mereka.

Membuat video YouTube dan postingan blog yang menunjukkan fitur luar biasa dari paket berbayar Anda adalah cara hebat lainnya untuk membuat pengguna tertarik dengan produk premium Anda.

5. Mintalah umpan balik

Anda tidak bisa mencegah semua orang pergi. Beberapa pengguna akan keluar, apa pun yang Anda lakukan untuk mencoba menyelamatkan pelanggan. Hal bijak yang harus dilakukan di sini adalah belajar dari mereka dengan menanyakan apa yang salah.

Inilah alasan utama mengapa Anda sering melihat formulir umpan balik ketika Anda berhenti berlangganan dari daftar email atau memutuskan untuk membatalkan berlangganan layanan online.

Jajak pendapat dan survei juga merupakan solusi bagus untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang membuat pelanggan Anda frustrasi dan mencari tahu fitur seperti apa yang ingin mereka lihat di pembaruan Anda di masa mendatang. Kenali churn pelanggan sebelum terlambat dan ambil tindakan yang diperlukan untuk mencegahnya. Menetapkan rencana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan membantu Anda menghemat banyak pendapatan sekaligus menciptakan sekelompok pelanggan yang bersemangat.

Pemasaran Murah Strategi untuk Pertumbuhan



“Mulailah dengan nol uang, kembangkan dengan uang klien Anda, dan tingkatkan dengan uang Anda uang investor”

Menurut Forbes, 90% bisnis gagal karena pemasaran merek yang buruk atau tidak ada sama sekali. Bisnis biasanya melakukan kesalahan dengan tidak terlalu fokus pada pemasaran mereknya strategi. Bukan berarti harus mahal.

Periklanan selalu menjadi faktor penentu keberhasilan bagi pertumbuhan bisnis apa pun. Meskipun hal ini mungkin tampak membosankan dan membuang-buang sumber daya, hal ini dapat menjadi penentu antara pertumbuhan berkelanjutan dan kegagalan total. Pilihan anggaran rendah untuk pemasaran yang efektif mencakup berbagi media sosial, kemitraan influencer, pemasaran konten, dan pengembangan aplikasi seluler. Ingatlah bahwa Anda tidak perlu langsung mengeluarkan ratusan ribu dolar untuk dukungan selebriti. Mulailah dengan merekrut influencer terkemuka terlebih dahulu dan tingkatkan terus. Sebelum Anda mengeluarkan uang untuk iklan, kenali audiens target Anda secara mendalam. Setelah Anda mengetahui siapa dan apa yang Anda targetkan, Anda dapat memprioritaskan tugas pemasaran agar pelanggan Anda mendapatkan manfaat maksimal. Jangan takut untuk menggunakan taktik pemasaran yang kreatif, terutama di awal! Mereka bisa mengumpulkan banyak Perhatian.

Berikut 4 strategi pemasaran penting yang dapat meningkatkan angka penjualan Anda dan sehingga meningkatkan pendapatan.

1. PR melalui media mention

Hubungan masyarakat adalah salah satu cara paling efektif bagi sebuah perusahaan rintisan untuk meningkatkan otoritasnya mesin pencari dan bahkan menutup kesepakatan dengan mitra dan investor. Selain itu, ini memastikan bahwa ketika prospek mencari merek Anda, mereka menemukan artikel berkualitas dan kredibel dari sumber terkenal, seperti Forbes dan TechCrunch.

Anggap saja ini sebagai early bird selama festival musik. Menjadi early bird memiliki beberapa keuntungan. Begitu pula dengan PR. Menerapkannya sebelum peluncuran resmi memberikan manfaat bagi pengikut agensi yang lebih pendek. Selain itu, Anda mendapatkan banyak konsultasi dan saran tepat waktu. Prioritas utama PR adalah meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, yang dapat dilakukannya adalah memberikan citra yang baik untuk start-up Anda. Namun penting juga untuk dipahami bahwa upaya PR membutuhkan waktu. PR adalah maraton, bukan lari cepat. Tim membutuhkan cerita untuk didorong dan kemudian ditindaklanjuti. Meskipun aktivitas PR dapat terjadi pada tahap apa pun, yang terbaik adalah ketika dilakukan pada tahap penciptaan pelanggan. Selain itu, perusahaan rintisan juga harus mencari perusahaan PR yang dapat mendukung kampanye crowdfunding.

Pemasaran Murah Strategi untuk Pertumbuhan



2. Penargetan Email

Taktik lama dalam mengirim email dingin masih lazim. Pemasaran email adalah banyak dan membantu pekerjaan dasar. Ini menandai salah satu cara tercepat untuk menangkap informasi dan data klien. Namun, inilah kejatuhannya; email cenderung tidak dicentang.

Jadi, lakukan riset menyeluruh untuk bisnis Anda dan target audiensnya. Dengan melakukan hal itu, mempelajari aspek demografi dan psikografis pelanggan. Setelah selesai, selanjutnya datang membuat daftar untuk pra-peluncuran. Salah satu cara menyiasatinya adalah dengan membuat email daftar tunggu, disebut juga soft launching. Melakukan hal itu memungkinkan startup untuk menguji perairan dan mengukur reaksi pelanggan. Sebagai manfaatnya, perusahaan mendapatkan wawasan tentang hal-hal tersebut aspek renderingnya perlu disesuaikan agar sesuai dengan pasar yang lebih besar. Hari ini, beberapa alat pemasaran email dapat membantu menyusun kampanye yang sukses dalam waktu singkat.

Ketika berbicara tentang bisnis B2B, membangun kombinasi situs jaringan bisnis dan email sangat ideal. Para pendiri di lembaga-lembaga mapan seperti SetCred menganggapnya sebagai cara yang efektif untuk menghasilkan prospek berkualitas sesuai permintaan.

3. Pemasaran Influencer

Saat ini, pemasaran influencer merupakan salah satu teknik pemasaran merek teratas. Ini sangat efektif dalam mengumpulkan visibilitas di platform media sosial. Semacam mesin pertumbuhan reflektif, ini menawarkan eksposur dan keuntungan yang signifikan.

Jadi, pilihlah orang yang tepat dan cocok. Ini berarti jumlah pengikut dan kepribadian merek. Anda tidak perlu memilih selebriti peringkat teratas dengan jutaan pengikut.

Hal ini terbukti sangat mahal bagi startup. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan mengejar nano dan mikro-influencer. Cara melakukannya adalah dengan mengkategorikan influencer berdasarkan jumlah pengikut. Misalnya saja 10.000 hingga 100.000 pengikut, 100.000 hingga 250.000, 250.000 hingga 500.000 dan lain sebagainya.

4. Podcast

Ada dunia kerja yang digunakan untuk membuat episode podcast. Tapi, suatu saat bola menggelinding, lancar. Berdasarkan survei, rata-rata pendengar menghabiskan lebih dari satu setengah jam setiap hari di podcast. Selain itu, hal ini memerlukan kekuatan persuasi. Tentang 71% orang yang mendengar tentang suatu merek di podcast mencarinya nanti. Cukup banyak podcast saat ini ditargetkan untuk startup dan usaha kecil.

Pemasaran Murah Strategi untuk Pertumbuhan



Podcasting bermanfaat dalam beberapa hal berikut: Podcast

yang autentik dan bebas biaya

menghilangkan kekacauan dan menjalin hubungan autentik dengan pendengar. Selain itu, para pendiri dapat menyampaikan pesan mereka kepada pendengar secara gratis. Podcast nantinya dapat diubah menjadi kutipan gambar dan postingan media sosial, misalnya. Artinya, kontennya bisa didaur ulang. Jadi, podcast menceritakan ceritanya, dan gambar serta postingan menawarkan tindak lanjut!

Berjejaring dengan para pemimpin industri

Menghadiri podcast sebagai tamu memberikan akses ke lingkaran yang lebih besar dan lapangan bermain yang luas. Ini berfungsi sebagai cara luar biasa untuk menjalin hubungan dengan petinggi industri, klien dan pengecer, di antara para pemangku kepentingan yang berkepentingan. Selain itu, para pendiri tampil sebagai pemimpin pemikiran dan menanamkan inspirasi di benak pendengarnya.

Lalu lintas web

Podcast juga membantu Anda menjangkau pemirsa di seluruh dunia, sehingga meningkatkan lalu lintas. Dengan cara ini, audiens baru datang kepada Anda.

5. Pesan Percakapan Pesan percakapan

adalah hal yang paling lazim di generasi yang melek teknologi saat ini. Hal ini dapat membantu startup Anda berinteraksi dengan pelanggan dan pengguna di tempat mereka berada-- aplikasi pemesanan. Ini tidak memerlukan kunjungan ke situs web atau pengunduhan aplikasi seluler. Anda terlibat dengan mereka, seperti yang mereka lakukan dengan teman dan keluarga.

Salah satu area fokus utama bagi sebuah startup adalah akuisisi pelanggan/pengguna. Secara tradisional, startup mengandalkan media digital seperti situs web dan aplikasi seluler serta saluran pemasaran digital seperti penelusuran, display, dan media sosial, untuk menemukan dan membina pelanggan baru. Sebagian besar saluran ini bersifat satu arah, yaitu startup Anda 'mendorong' iklan dan notifikasi ke audiens target Anda. Bagaimana jika Anda dapat mempersonalisasi percakapan dua arah dalam skala besar, dengan setiap individu sebagai audiens target Anda? Itu hanya mungkin dilakukan dengan bantuan pesan Percakapan atau chatbots, demikian sebutannya.



[Media sosial dan Kemitraan untuk pertumbuhan bisnis](#)

Avelo Roy | MD | Kolkata Ventures

Pemasaran Murah

Strategi untuk Pertumbuhan



6. Pemasaran Konten dan Meningkatkan LTV

Pemasaran Konten harus menjadi inti dari strategi pemasaran Anda, memungkinkan Anda membangun hubungan dengan audiens target, menurunkan biaya pemasaran, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan Anda.

Pemasaran konten adalah strategi jangka panjang dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan audiens target Anda dengan menyediakan konten berkualitas tinggi yang sangat relevan, sesering mungkin. Pada dasarnya, pemasaran konten adalah cara untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa Anda benar-benar peduli terhadap mereka. Saat ini, lebih dari sebelumnya, orang ingin merasa bahwa Anda peduli terhadap mereka. Dunia semakin berisik dan berisik. Segala jenis informasi dapat ditemukan dalam hitungan milidetik, dan perhatian adalah sumber daya kita yang paling berharga.

Biasanya, mereka membuka Google dan mengetik sesuatu seperti "ide ulang tahun untuk pasangan saya". Pada titik ini, Anda sebagai pebisnis ingin salah satu postingan blog Anda yang berjudul "Lima Hadiah Ulang Tahun Terbaik Untuk Kekasih Anda" muncul dalam pencarian itu. Calon pembeli tersebut kemudian akan membaca beberapa konten menarik yang akan memicu emosi, dan langsung menciptakan loyalitas tersebut kepada Anda sehingga mengarahkan mereka untuk membeli produk atau jasa Anda.

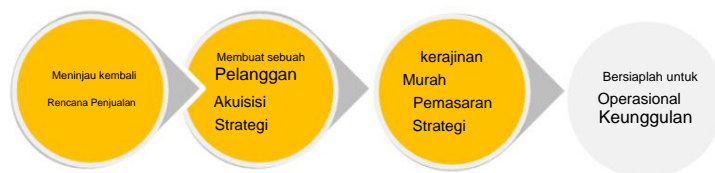
Tahukah kamu?

81% pembeli melakukan riset online sebelum menginjakkan kaki di toko



Pemasaran Murah

Strategi untuk Pertumbuhan



Manfaat pemasaran konten: 1. Peningkatan

kesadaran merek yang menghasilkan penjualan lebih tinggi: Saat prospek dan pembeli mencari jawaban atas pertanyaan dan solusi atas masalah mereka di web, merek Anda terus muncul.

2. Pelanggan yang lebih baik dan lebih setia: Pemasaran konten membantu semakin mengukuhkan merek Anda sebagai pemimpin pemikiran di industri Anda, yang memperkuat hubungan dengan pembeli.

3. Penghematan biaya: Ini bukan strategi jangka pendek, namun seiring berjalannya waktu, perpustakaan konten yang bagus akan terus menjangkau lebih banyak prospek yang berkualitas dan pembeli yang tertarik, sehingga mengurangi pemasaran berbayar Anda.

Pemasaran konten harus menjadi inti strategi pemasaran Anda dan, dalam jangka panjang, akan memungkinkan Anda membangun hubungan setia dengan audiens target Anda, menurunkan biaya pemasaran, dan meningkatkan CLTV (nilai seumur hidup pelanggan). Selalu disarankan agar konten dibuat sendiri, terutama di masa-masa awal, karena tidak ada orang yang lebih baik dari Anda yang mengidentifikasi dan memahami produk atau layanan Anda.

Selain itu, melakukan berbagai hal sendiri juga akan lebih cocok untuk audiens target Anda karena konten tersebut akan terasa lebih “alami/buatan sendiri”.

7. Penargetan geografis untuk mengembangkan Bisnis

Anda Cara yang sangat efektif untuk membuat konten dan iklan yang dipersonalisasi adalah dengan menargetkan calon pelanggan berdasarkan lokasi mereka. Elemen penting adalah penyampaian pesan, yang harus sesuai dengan perilaku masyarakat di lokasi yang diinginkan. Alat ini memungkinkan pakar pemasaran atau pengiklan membuat konten dan iklan yang dipersonalisasi dengan tingkat konversi tinggi. Hal ini bisa sesederhana menampilkan versi bahasa yang berbeda dari sebuah iklan kepada seseorang di Prancis dibandingkan dengan seseorang di Amerika Serikat, atau dapat memperhitungkan data yang lebih kompleks seperti berbagai lokasi yang mungkin sering dikunjungi seseorang dan riwayat browser web.

Pemasaran Murah

Strategi untuk Pertumbuhan



Ide utama di balik penargetan geografis terletak pada penyampaian “pesan yang tepat pada waktu yang tepat” kepada orang yang tepat. Hal ini dimungkinkan dengan menangkap alamat IP perangkat orang-orang dari lokasi tertentu atau orang-orang yang menyatakan minatnya pada lokasi ini karena suatu alasan. Setelah platform atau aplikasi menentukan lokasi pengguna melalui alamat IP, wifi, atau sistem penentuan posisi global, informasi ini disimpan ke server dan dikirimkan untuk menyesuaikan jenis konten yang dilihat pengguna. Misalnya, perusahaan seperti Google dan Facebook mengenali lokasi ponsel Anda dan mengirimkan pemberitahuan pop-up dan email yang mempromosikan toko fisik di sekitar lokasi ini.

Berkat media sosial, penargetan geografis kini lebih mudah diakses dari sebelumnya. Tidak hanya berguna untuk bisnis lokal, tetapi organisasi besar juga dapat memanfaatkannya untuk kampanye regional guna menarik dan terhubung dengan prospek dan pelanggan yang sudah ada. Pembuatan konten berbasis lokasi dianggap hemat biaya dengan laba atas investasi yang lebih tinggi dibandingkan kampanye umum, yang tidak akan berfokus pada area tertentu, terutama untuk bisnis lokal yang hadir secara fisik.

Jika Anda menjalankan bisnis yang melayani pelanggan secara eksklusif di satu area, akan sangat membantu jika Anda mengetahui jenis orang yang tinggal di sekitar dan bahasa apa yang mereka gunakan sehingga materi pemasaran Anda serelevan mungkin bagi mereka.

Penargetan geografis dapat membantu bisnis berkembang dengan melayani pelanggan di wilayah mereka, mendorong lebih banyak penjualan, dan meningkatkan margin keuntungan. Pengecualian IP memastikan bahwa orang yang bekerja untuk pesaing tidak memiliki peluang untuk melihat iklan Anda, dan pada saat yang sama, penargetan geografis memungkinkan Anda mempromosikan konten Anda kepada konsumen di area tersebut. Jenis strategi ini direkomendasikan untuk bisnis di industri dengan persaingan tinggi.

Kampanye penargetan geografis akan memungkinkan Anda mencoba berbagai kampanye dan menguji kinerjanya. Ingatlah bahwa detail-detail kecil — seperti adat istiadat, budaya, dan terjemahan yang benar — penting.

Terakhir, elemen visual memberikan informasi dan melengkapi pesan.

Desain yang dipersonalisasi dalam kampanye dapat membuat perbedaan besar dalam persepsi merek oleh orang yang berbeda.

Sejajar dengan Terbaru Teknologi



Sudah jelas bahwa teknologi sangat penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan. Namun, masih banyak startup yang tidak menyadari pentingnya mengikuti tren teknologi yang terus berubah.

Sebuah studi baru-baru ini menunjukkan bahwa 80% bisnis baru tidak memanfaatkan sepenuhnya teknologi yang tersedia. Misalnya, perusahaan rintisan dapat memanfaatkan platform baru seperti Zapier untuk mengintegrasikan dan mengotomatiskan alur kerja mereka demi hari kerja yang lebih efisien.

Tren seperti **kecerdasan buatan**, **otomatisasi**, dan **pengembangan aplikasi seluler** tidak lagi menjadi hal yang menarik bagi pelanggan, terutama setelah krisis global.

Konsumen mengharapkan hal-hal seperti pengalaman yang dipersonalisasi dan aplikasi seluler yang nyaman sebagai bagian interaksi mereka sehari-hari dengan merek Anda.

Untuk terus tumbuh dan berkembang, startup harus terus berinvestasi pada teknologi baru dan bermanfaat. Dalam beberapa kasus, ini berarti rencana terbaik adalah melakukan outsourcing beberapa proses Anda. Bagi perusahaan lain, ini berarti memberikan nilai lebih pada antarmuka pengembangan kode rendah dan alat manajemen kasus uji seperti Qase.io.

Salesforce melaporkan bahwa **68% kepala pemasaran mengatakan merek mereka tetap kompetitif dan relevan karena fokus mereka yang kuat pada teknologi pengalaman pelanggan.**

Berinvestasi di Human Capital



Mendapatkan talenta terbaik sangat penting untuk kesuksesan berkelanjutan. Namun ini adalah langkah lain yang sering kali ragu untuk diambil oleh para pendiri. Sumber daya terbatas, jadi biasanya ada anggapan bahwa lebih baik mempekerjakan lebih sedikit karyawan dan mengambil lebih banyak tugas sendiri. Namun, delegasi sangat penting untuk pertumbuhan. Jika Anda tidak mempekerjakan tim yang dapat Anda percayai dengan tugas yang didelegasikan, Anda tidak akan memiliki cukup waktu atau sumber daya untuk fokus pada peningkatan merek Anda.

Para pendiri juga harus segera mencari kandidat terbaik untuk menutupi hard skill yang tidak mereka miliki. Jika Anda memahami cara merekrut berdasarkan “product-market fit”, investor akan lebih bersedia mengambil risiko pada perusahaan Anda.

Anggaplah **perekrutan sebagai investasi jangka panjang**. Biaya di muka mungkin sedikit lebih tinggi, namun imbalannya akan jauh lebih besar. Mencari bakat terbaik sejak awal akan memastikan kemajuan yang stabil. Selain itu, menerapkan rencana retensi karyawan yang baik dapat membantu Anda mempertahankan talenta berharga tersebut setelah Anda mendapatkannya.

Ketahui kapan harus melakukan Pivot



Tahukah kamu?

42% startup gagal karena salah membaca permintaan pasar?

Meneliti dan mengembangkan pengetahuan teoretis di bidang pilihan Anda mungkin jauh dari benar-benar terjun dan mendapatkan pengalaman langsung. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa permasalahan seperti salah membaca pasar atau kurangnya penawaran yang kompetitif merupakan hal yang umum terjadi di kalangan startup, namun hal tersebut tidak harus menjadi sebuah hukuman mati.

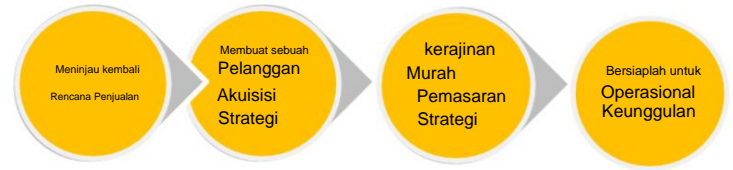
Beberapa startup terkemuka mengubah arah dan menjadi terkenal karena mereka tahu bahwa satu-satunya jalan menuju pertumbuhan adalah dengan melakukan pivot. "Pivot" adalah sebuah kata yang sering kali dibisikkan secara menakutkan oleh para wirausahawan karena prospeknya yang menakutkan bagi sebagian besar orang.

Hal ini tidak hanya terasa seperti pukulan terhadap ego, tetapi banyak yang memandangnya sebagai pengakuan kekalahan atau kegagalan.

Pivot tidak harus berarti hal yang negatif, terutama dalam konteks pertumbuhan jangka panjang.

Mempertahankan opsi untuk melakukan pivot bila diperlukan setiap saat mungkin merupakan kunci untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang alih-alih menutup bisnis Anda dan memulainya lebih.

Berusaha untuk Operasional Keunggulan



Setiap pengusaha membutuhkan wawasan tentang kemajuan start-up mereka dan mengidentifikasi inisiatif untuk memajukan pertumbuhan mereka.

Anda harus melacak dan membandingkan angka dan tingkat kinerja real-time dengan perkiraan bisnis Anda. Ini membantu Anda mengidentifikasi tujuan Anda, mengukur kinerja Anda terhadap tujuan tersebut, sekaligus memastikan tim Anda memiliki pemikiran yang sama.

Hal ini dapat dilakukan dalam 3 tahap:

- Memahami KPI utama Anda, definisi dan relevansinya.
- Memasukkan data spesifik perusahaan untuk menganalisis dan menghitung KPI.
- Templat pelacakan KPI (disediakan dalam handout) akan membantu Anda menghitung dan menunjukkan KPI Anda dan seluruh kinerja start-up.

Lembar excel KPI Tahap Pertumbuhan yang disediakan akan membantu Anda memperhatikan beberapa metrik secara bersamaan. Informasi ini penting untuk membantu Anda mengarahkan organisasi Anda ke arah yang benar, membuat keputusan penting berdasarkan data, dan membantu Anda "Siap bagi investor".

Setelah Anda mengetahui KPI Anda dan memahami metrik utama, Anda akan dapat menilai kinerja bisnis Anda, Anda akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengambil tindakan korektif, dan itu juga tepat waktu!

Berusaha untuk Operasional Keunggulan



74% pemilik usaha kecil dan menengah mengatakan mereka bersedia mengambil risiko besar demi meraih kesuksesan. Namun, beberapa pendiri mungkin menjadi enggan mengambil risiko seiring berjalannya waktu.

Hal ini terutama berlaku jika perusahaan mereka stabil dan berjalan dengan baik.

Untuk mempertahankan pertumbuhan, para pendiri tidak boleh kehilangan kemampuan mengambil risiko, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Salah satu contohnya adalah memastikan bahwa Anda mengoptimalkan keuntungan finansial daripada berfokus pada biaya. Hal ini terasa berisiko karena keuntungannya tidak pasti, namun harus diperlakukan seperti bentuk investasi lainnya.

Ingatlah bahwa Anda tidak mencapai posisi Anda saat ini dengan bermain aman. Kemungkinan besar Anda juga tidak akan mencapai tujuan yang Anda inginkan jika Anda bermain aman.

Hal terpenting yang dapat dilakukan para pendiri adalah meletakkan fondasi yang tepat untuk arsitektur bisnis mereka sejak awal dan berupaya memastikan semuanya dibangun dari sana.

Inovasi, semangat, dan semangat kewirausahaan yang mendorong terciptanya startup Anda harus memegang peranan penting dalam keseluruhan strategi pertumbuhan Anda.

Panggilan untuk bertindak!

Langkah 1: Tinjau kembali rencana penjualan Anda untuk melacak angka perkiraan penjualan dan memantau metrik utama Anda untuk memastikan peningkatan penjualan dan pendapatan

Langkah 2: Identifikasi segmen pelanggan target untuk startup Anda dan identifikasi juga saluran yang akan Anda gunakan untuk menarik pelanggan.

Langkah 3: Pantau dan lacak KPI bulanan Anda untuk memastikannya produktivitas tinggi

Templat disediakan di Handout.





nextgen.global@wfglobal.org