

Contoh review jurnal

KETERLIBATAN RANTAI NILAI PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Oleh :

Oswald A. Mascarenhas

Ram Kesavan

Michael Bernacchi

PENULIS

Oswald A. Mascarenhas adalah profesor dalam bidang pemasaran, Ram Kesavan dan Michael Bernacchi, keduanya adalah profesor dalam bidang pemasaran yang berasal dari College of Business Administration, University of Detroit Mercy, Detroit, Michigan, USA

KATA KUNCI

Perilaku konsumen, rantai nilai, kepuasan pelanggan

ABSTRAK

Strategi pemasaran tradisional mengasumsikan bahwa pelanggan melibatkan produk atau jasa di akhir rantai nilai mereka sebagai pasar penawaran yang telah selesai. Artikel ini berisi tantangan manajer untuk mengundang target pelanggan agar terlibat di semua tahap rantai nilai. tujuan spesifik model keterlibatan pelanggan-nilai rantai (CVCI) adalah untuk meningkatkan hubungan manajemen pelanggan dalam hubungannya dengan manajemen rantai pasokan, karyawan hubungan manajemen) dan mitra hubungan pengecer manajemen. Ada keuntungan pasti untuk CVCI karena dapat memberikan umpan balik pelanggan terus menerus dan memungkinkan kualitas penilaian yang lebih dan penilaian obyektif,serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan kesetiaan seumur hidup sebagai arahan positif. Itulah mengapa implikasi manajerial CVCI penting untuk dibahas.

PENGANTAR

Kemampuan inti sebuah perusahaan sebenarnya adalah kemampuan untuk terus mendesain rantai nilai dan untuk Reshuffle-nya struktural, teknologi, keuangan dan aset manusia dalam rangka memaksimalkan keuntungan kompetitif. Artinya, semua pemain dalam rantai nilai – produsen, pemasok, karyawan, saluran eceran dan pelanggan – juga mencari keunggulan kompetitif masing-masing. Daya saing ini membuat setiap-rantai nilai dinamis. Organisasi ini lebur dan kembali berintegrasi diri agar dapat segera menilai bagian mana dari rantai nilai mereka rentan, bagian yang dapat dipertahankan, sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang paling masuk akal sekaligus menjadi ancaman mematikan (Fine et al 2002.,). Setiap bagian atau anggota rantai nilai dapat dipengaruhi dan mempengaruhi perubahan preferensi pelanggan. Kami memperkenalkan konsep, model dan strategi nilai pelanggan rantai keterlibatan (CVCI) sebagai cara baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan pelanggan puas, dan karenanya, dapat meningkatkan market share dan profitabilitas perusahaan. Strategi CVCI, jika benar diterapkan, akan membangun kesuksesan produk dan layanan, terutama meningkatkan kepuasan pelanggan

APAKAH RANTAI NILAI?

Pada dasarnya, setiap orang, proses, produk atau merek yang memberikan nilai tambah (berwujud atau tidak berwujud) pada produk atau jasa merupakan rantai nilai. Pihak yang biasa menambah nilai produk-layanan, baik baru atau lama, adalah perusahaan senior dan eksekutif junior, kreditur dan pemegang saham, insinyur dan karyawan, pemasok dan konsultan, pelanggan, pemasar dan saluran mitra.

Sementara proses-proses yang terlibat dalam nilai rantai proses dan produk berbasis evolusi teknologi, insourcing dan outsourcing, dapat mengubah kebijakan perdagangan domestik dan internasional serta kekuatan pasar termasuk persaingan, peraturan pemerintah dan lingkungan imperatif. Produk yang mempunyai nilai tambah adalah modal, pasokan bahan, penemuan dan inovasi, teknologi dan lisensi, infrastruktur fisik, komunikasi arsitektur, inbound dan logistik outbound yang mengontrol produk, dan hubungan aset bagi perusahaan. Semua proses dan produk harus menghasilkan dan teknologi aset pasokan untuk perusahaan yang mengikat mereka serta rantai nilai dan yang, pada gilirannya, menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.

APAKAH KETERLIBATAN RANTAI NILAI PELANGGAN ?

Pengertian rantai nilai pada konsep CVCI menyiratkan bahwa target pelanggan suatu perusahaan boleh terkena rantai nilai perusahaan, baik itu orang yang terkena proses, produk, merek dan hubungan jaringan mereka. Selama ini keterlibatan menambah nilai kepada pelanggan dan untuk perusahaan produsen. Nilai tambah kepada pelanggan adalah lebih dari sebuah produk baru yang berguna dan nyaman. Nilai tambah bagi para produsen adalah interaksi dan partisipasi pelanggan, umpan balik yang aktif, dan loyalitas positif. Contoh keterlibatan pelanggan pada akhir produksi adalah pengisian sendiri bahan bakar kendaraan bermotor di banyak negara.

MODELING KETERLIBATAN RANTAI NILAI PELANGGAN

Secara tradisional, nilai rantai studi dimulai dengan penelaahan atas aktiva dan kemampuan dan berakhir dengan persyaratan pelanggan. Mengingat nilai pelanggan fokus pelanggan target, keinginan, kebutuhan dan keinginan harus didahulukan dan perusahaan harus sesuai. Ada beberapa model yang dapat membawa kecocokan antara perusahaan dan pelanggan. Kami menyajikan model yang unik untuk mengundang keterlibatan pelanggan dalam proses rantai nilai suatu produk atau jasa baru. Model ini juga dapat diterapkan untuk pengembangan dan pemasaran tua produk. Kami mengidentifikasi empat bidang keterlibatan perusahaan: (CRM), manajemen rantai pasokan (SCM), hubungan karyawan manajemen (ERM) dan mitra saluran hubungan manajemen (PRM). Sebagai model pelanggan rantai nilai keterlibatan (CVCI) kami menekankan CRM peluang dan kegiatan yang berkaitan dengan SCM, ERM dan PRM ketika setiap diterapkan ke semua tahap rantai nilai produk baru proses pembangunan.

KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM KONSEP PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Perusahaan harus melibatkan pelanggan di proses penciptaan produk baru dan konsep pembangunan di interaksi dengan pemasok (SCM), insinyur dan karyawan yang terampil (ERM) dan dengan distributor dan pengecer (PRM). Sebuah ide produk baru adalah setiap

pikiran, peluang, arah, rencana atau program yang memiliki potensi untuk baru produk atau jasa. pola tertentu disebut template dapat diidentifikasi, diverifikasi, belajar dan diterapkan dalam ideating produk baru. Template merupakan pola direplikasi yang digeneralisasikan seluruh variabel dan produk (Goldenberg et al.1999). Sebuah template umum adalah ketergantungan antara dua atau lebih variabel pemasaran.Memperkenalkan fungsi langkah antara harga dan waktu pengiriman menciptakan ketergantungan. template ketergantungan yang sama digunakan di lain contoh : Pada beberapa toko 7-Eleven, pelanggan menerima dolar jika kasir gagal menghasilkan tanda terima. Saat ini, McDonald's adalah pra-pengujian lain tergantung pada kasir tersenyum sementara pelanggan sedang dilayani. Jika kasir tersebut gagal tersenyum, pelanggan berhak untuk hadiah seperti kentang goreng gratis. Semua kasus-kasus ini melibatkan CVCI, meskipun keterlibatan pelanggan pasif. Menemukan ketergantungan antara dua sebelumnya tidak berhubungan atribut produk dapat benar-benar menciptakan produk baru. Contoh: botol sirup Hungry Jack dirancang untuk oven microwave penggunaan; label dibuat panas sensitif dan perubahan warna pada mencapai suhu tertentu, dengan demikian, memberitahu pengguna bahwa sirup sudah siap. Hal yang sama dapat dilihat dalam kasus pizza dalam hubungan harga dengan suhu pada pengiriman. Ini mengasumsikan bahwa suhu pizza pada pengiriman penting bagi konsumen. Kami berpendapat bahwa ideation ketergantungan akan diperkaya jika perusahaan aktif mengundang CVCI. Targetkan pelanggan bisa diajak untuk menemukan baru dependencies untuk ideation produk baru di hubungannya dengan pemasok, insinyur, karyawan dan ritel mitra. Masalah baru berbasis produk ideation membutuhkan banyak tahapan:

- menentukan produk yang ingin dikembangkan dengan ide-ide baru;
- mengumpulkan masalah dari berbagai sumber: internal, eksternal, pemasok, grosir, pelanggan, teknisi, pengguna berat, ringan pengguna, nonusers, dan pengguna baru;
- mengidentifikasi masalah, menganalisis, dan urutkan peringkat masalah berdasarkan keseriusan masalah, frekuensi masalah dan “indeks mengganggu”

KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM KONSEP PRODUK BARU, PROTOTYPE, DESAIN DAN PENGEMBANGANNYA

Konsep produk berbeda dari ide produk baru. Mengingat ide baru, konsep adalah perkiraan deskripsi teknologi, prinsip kerja, dan bentuk produk membutuhkan. Ini adalah deskripsi singkat tentang bagaimana produk akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep pada dasarnya merupakan proses pembangkitan dimulai dengan satu set kebutuhan pelanggan, spesifikasi target dan hasil dalam satu set konsep produk dari yang baru tim pengembangan produk akan membuat akhir seleksi.

Sebuah desain produk baru melibatkan tiga komponen atau fase (Bloch, 1995): bentuk, teknologi dan kebutuhan. Produk bentuk tertentu merupakan sejumlah elemen dipilih dan dicampur ke dalam keseluruhan oleh tim desain untuk mencapai efek sensorik tertentu. Teknologi adalah pengetahuan, bahan dan mesin yang mendukung tercapainya tujuan. Semua tiga unsur (bentuk, teknologi dan perlu) dapat melahirkan suatu konsep produk baru prototipe-desain yang menjamin kedatangan pelanggan. Sebagai contoh, para pelanggan Whirlpool terlibat erat dengan karyawan mengenai pengembangan desain. Para pelanggan Dell aktif terlibat dalam merancang pribadi konfigurasi komputer. serta Microsoft yang secara teratur menguji software-nya dengan cara memasukkan saran konsumen yang masuk.

KETERLIBATAN PELANGGAN DI BIDANG MANUFaktur DAN PENYESUAIANNYA

Libatkan pelanggan dengan produksi unit. Misalnya, Dell memungkinkan pelanggan untuk memilih pemasok tertentu (Misalnya Intel versus AMD, HP versus Nextel) untuk komponen berbagai kombinasi (Holweg dan Pil, 2001). Ketelambatan dalam rantai-nilai proses memungkinkan perusahaan merespon lebih cepat untuk memerintah individu dan untuk menstabilkan jadwal produksi mereka. Sebagai contoh, perakitan printer Hewlett-Packard pertama membangun printer standar dan menunda penambahan memimpin kekuasaan dan manual tergantung pada pelanggan-spesifikasi (misalnya watt power, bahasa untuk manual). Hal ini diperlukan agar karyawan dan pelanggan terlibat dalam proses jaminan kualitas. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah setiap karyawan harus bertanggung jawab untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman luar biasa dalam organisasi. Penugasan tanggung jawab ini meningkatkan probabilitas bahwa pelanggan bersama-sama dengan karyawan akan meningkatkan kualitas. Yaitu, sebagai karyawan menjadi lebih sadar pada pelanggan dan mengerti bagaimana menanggapi mereka, karyawan akan lebih mampu menemukan cara-cara organisasi yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan.

PELANGGAN-NILAI RANTAI KETERLIBATAN DALAM PRODUK BUNDLING

Bundling adalah penjualan satu produk atau lebih yang terpisah dalam satu paket. Strategi ini meresap di hari ini pasar, terutama di, mobil, perjalanan komputer, asuransi, dan hiburan-elektronik industri. Istilah “terpisah” menyiratkan bahwa produk atau jasa bisa dijual secara terpisah, telah terpisah pasar, dan mengasumsikan bahwa setidaknya beberapa pembeli akan ingin membeli secara terpisah. Misalnya, bundling perbankan dan asuransi penggabungan dua produk yang terpisah karena mereka dapat juga harus dibeli secara terpisah. Dua strategi bundling dibedakan atas (Stremersch dan Tellis, 2002): Bundling Harga yang didefinisikan sebagai penjualan produk yang terpisah / layanan dalam satu paket diskon. Bundling Produk didefinisikan sebagai penjualan dua atau lebih produk / layanan terintegrasi menjadi satu dan dijual dengan satu harga. Produk ini bisa dianggap sebagai memiliki struktur terintegrasi. Bundel ini mengintegrasikan fungsi-fungsi yang berbeda yang dibundel produk ke dalam sebuah kemasan produk tunggal.

DISKUSI DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Produk percaya bahwa mereka menciptakan nilai dengan variasi produk ini, pada gilirannya, menyebabkan inovasi produk-sentris. Sementara menciptakan variasi produk lebih mudah hari ini, bersaing efektif untuk nilai melalui berbagai produk tidak. Nilai akan semakin harus terkooptasi dan co-diciptakan dengan pelanggan, dan inovasi harus difokuskan pada penciptaan co-pengalaman mereka (Prahalad dan Ramaswamy, 2000). Dalam setiap kasus, itu adalah pelanggan yang ditempa dan dilegitimasi yang berkembang identitas dari perusahaan dan memberikan mereka arti sebagai merek global dan nasional dalam Ekonomi internet.

EBAY: KASUS BAIK CVCI

Pierre Omidyar, insinyur muda yang mendirikan eBay di apartemennya pada tahun 1995 dan membangun sebuah \$ 4,6 milyar keberuntungan, bekerja pada premis bahwa Internet adalah perangkat yang sempurna untuk yang kedua paling penting bentuk konvergensi manusia, pertemuan pembeli dan penjual (Adler, 2002). Dalam pasar eBay, eBay telah menetapkan umpan balik yang berkelanjutan sistem, dimana mendorong dan mengumpulkan pembeli-penjual pendapat dan saran dan membawa mereka lebih baik. eBay memungkinkan

keterlibatan pelanggan dengan lain pelanggan, dengan pemasok, dengan distributor, dengan manajer dan pemasar pada / 7 basis 24. Ini telah mengimplementasikan penjualan online dan dukungan kemampuan yang memungkinkan hidup 24 / 7 interaksi untuk memberikan respon yang cepat untuk pelanggan bisnis. Selain itu, karena segala sesuatu yang transpires di eBay dicatat, dan sebagian besar adalah umum, situs ini merupakan tambang emas data Amerika ditengah-tengah keberagaman selera dan kesibukan masyarakatnya.

KETERLIBATAN RANTAI NILAI PELANGGAN DIAKTIFKAN MELALUI INTERNET

Sejauh ini, investasi CRM telah dilakukan hanya satu hal, mereka telah menarik semuanya bersama menjadi satu database dan melayani setiap pelanggan dari yang database. Hal ini hampir tidak memberikan satu yang kompetitif keuntungan karena setiap orang dapat menyusun dan operasi dari database yang sama. Banyak perusahaan yang menciptakan database yang unik bagi pelanggan yang unik yang acara, konteks, waktu dan tergantung lokasi, dan kemudian mereka melayani mereka pelanggan dari ini unik dan terus menerus database diperbarui. Di sinilah konsumen dapat membangun hubungan dan menciptakan pengalaman yang unik dengan perusahaan-perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bekerja sama dengan pelanggan untuk memberikan CVCI berbasis unik pengalaman produk dan layanan akan menikmati keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini menciptakan kepuasan pengalaman. Semakin besar keterlibatan pelanggan, semakin besar potensi co-menciptakan pengalaman memuaskan abadi untuk pelanggan. Alasan yang sama berlaku untuk SCM dan ERM.

CVCI: MELAMPAUI KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang sulit dipahami. Pada umumnya, kepuasan didefinisikan sebagai tanggapan atas evaluasi yang dirasakan kesenjangan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelahnya. (Tse dan Wilton, 1988, hal 204). Paradigma kepuasan konsumen saat ini ditantang (Fournier misalnya dan Mick, 1999; Jones dan Sasser, 1995; Lemon et al 2002.,; Spreng et al., 1996 Schneider dan Bowden, 1999). Misalnya, jika konsumen awalnya telah rendah harapan, maka mereka dengan mudah dapat dipenuhi oleh pelayanan yang biasa-biasa saja jika tidak kinerja yang buruk. Artinya, teori ini memprediksi bahwa konsumen yang mengharapkan dan menerima kinerja buruk akan puas. Juga, paradigma CS mengasumsikan bahwa konsumen membandingkan masa lalu mereka (produk atau jasa. Singkatnya, konsumen, hari ini, mencari lebih dari produk atau jasa, atau bahkan merek atau perusahaan untuk memenuhi mereka, mereka menginginkan pertunangan, pengalaman, sebuah kegembiraan dan dalam jumlah, mereka ingin konsumen gembira (Keiningham et al., 1999 Keiningham dan Vavra, 2002; Schneider dan Bowden, 1999) Pelanggan senang, pada gilirannya, akan membuat pelanggan dan mereka keluarga, seumur hidup setia kepada perusahaan dan semua penawaran pasar (Oliver, 1999; Oliver et al 1997.,) dan menghasilkan suatu aliran produk arahan positif.

PENUTUP

CVCI relevan di dunia kita yang sangat informatif, cerdas, perseptif, menuntut namun kooperatif terhadap pelanggan. CVCI bekerja seperti yang kita lihat dari contoh beberapa perusahaan telah disajikan. CVCI menyediakan produk-service diferensiasi dengan partisipasi, peningkatan, kustomisasi dan biaya-pengurangan (Song dan Adams, 1993). Kami telah menggambarkan nilai CVCI dalam hal pengembangan produk baru. Alasan yang sama dengan mudah dapat diperpanjang untuk upgrade produk tua, retro branding baru produk dan

/ atau untuk membedakan dan reposisi seluruh lini produk itu perusahaan. Sukses produk baru atau jasa tidak hanya terjadi – mereka harus dikelola. Penciptaan pelanggan-organisasi berpusat mensyaratkan bahwa proses manajemen membawa luar biasa keterlibatan pelanggan (Jones, 2000). Semakin melibatkan target pelanggan di seluruh rantai nilai akan membuat pelanggan merasa dan percaya bahwa realitas baru, bahwa mereka adalah pusat perhatian utama dari organisasi. Perkakas dan strategi CVCi bukanlah slogan kosong atau iklan merasa-baik amorf, mereka berakar pada perilaku manusia seputar keterlibatan, komitmen, kepuasan dan kegembiraan. The CVCi Model menyediakan sesuatu yang komprehensif dan menantang pendekatan organisasi berpusat pada penciptaan dan mempertahankan pelanggan – oleh karena itu, menciptakan keunggulan kompetitif yang nyata.