



Transformasi Bisnes Ke Arah Customer Centric

SEPINTAS LALU

- **Event:** Customer Centric Strategy - Strategi Perniagaan Berpusatkan Pelanggan
- **Industri Berkaitan:** Retail, E-commerce, Services, Hospitality, F&B, Technology, Healthcare
- **Potensi Impak:** Pendekatan berteraskan pelanggan (customer-centric) dapat meningkatkan kadar kesetiaan, mengurangkan kos mendapatkan pelanggan baharu, dan memperkukuh reputasi jenama. Dalam jangka masa panjang, syarikat yang mengutamakan pelanggan akan dapat menikmati pertumbuhan yang lebih stabil, kukuh dan mampan berbanding pesaing yang hanya fokus pada keuntungan jangka pendek.

OBJEKTIF

- Menjelaskan kepentingan pendekatan customer-centric dalam perniagaan moden
- Menunjukkan bagaimana budaya syarikat boleh mempengaruhi pengalaman pelanggan
- Memberi panduan metrik utama untuk mengukur kejayaan strategi berteraskan pelanggan

RUMUSAN

Menjadi syarikat yang berteraskan pelanggan bukan sekadar memberi layanan yang baik — ia melibatkan transformasi budaya, struktur organisasi dan strategi bisnes yang menyeluruh. Kajian dan data menunjukkan bahawa pengalaman pelanggan adalah faktor utama dalam persaingan hari ini, malah syarikat yang memberi tumpuan kepada pelanggan lebih cenderung untuk berjaya.

Pendekatan ini perlu disokong dengan metrik yang tepat seperti Churn Rate, Net Promoter Score (NPS) dan Customer Lifetime Value (CLV) bagi memantau keberkesanan strategi. Syarikat yang mengutamakan pelanggan mampu memahami keperluan sebenar mereka dan memberikan nilai yang relevan — sekaligus membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.



Strategi Customer-Centric: Kunci Menangani Persaingan dan Menjana Pertumbuhan Jangka Panjang

Melakukan perniagaan secara **customer-centric** bermaksud meletakkan pengalaman pelanggan sebagai keutamaan – bukan sahaja sebelum jualan, tetapi juga selepas jualan berlaku.

Kenapa pendekatan ini penting untuk syarikat?

Fokus kepada pelanggan mampu mendorong pembelian berulang, membina kesetiaan jangka panjang, dan menyumbang kepada **pertumbuhan perniagaan** secara konsisten.

Namun begitu, menjadi syarikat yang benar-benar *customer-centric* memerlukan lebih daripada sekadar **perkhidmatan pelanggan (customer service)** yang baik.

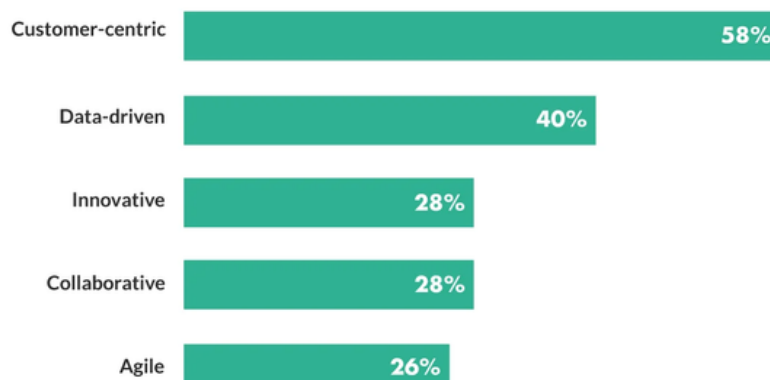
Seperti Amazon dan Zappos – kedua-dua jenama ini telah melabur masa bertahun-tahun untuk membentuk budaya syarikat yang berpaksikan keperluan dan pengalaman pelanggan. Mereka tidak sekadar memenuhi permintaan pelanggan, malah komited dalam memberikan nilai yang konsisten. Malah, Zappos **bersedia menamatkan perkhidmatan pekerja** yang tidak selari dengan budaya ini.

Jadi, sejauh mana pentingnya menjadi *customer-centric*?

Econsultancy pernah membuat kajian – apa ciri paling penting untuk membina budaya kerja yang benar-benar “digital-native”?

Jawapan utama yang mendapat respon tertinggi, iaitu 58%, adalah keutamaan kepada pelanggan – atau lebih mudahnya, meletakkan pelanggan di tengah segala keputusan dan tindakan.

WHICH CHARACTERISTICS DO YOU THINK ARE MOST IMPORTANT IN ESTABLISHING A TRULY “DIGITAL NATIVE” CULTURE?



Dunia perniagaan kini semakin menyedari bahawa pengalaman pelanggan adalah pembeza utama yang memberi kelebihan daya saing. Kajian oleh Deloitte menunjukkan bahawa **88% syarikat kini melihat pengalaman pelanggan sebagai faktor paling penting untuk bersaing.**

Ini menunjukkan perubahan ketara dalam keutamaan — di mana semakin banyak industri mula memberi tumpuan kepada inisiatif yang berteraskan pelanggan.

Tapi inilah hakikatnya:

Melaksanakan strategi berteraskan pelanggan yang berjaya bukan sesuatu yang berlaku dalam sekelip mata.

Mari kita lihat cara-cara untuk membina strategi customer-centric yang benar-benar selari dengan keperluan unik pelanggan anda.

Apa itu *customer-centricity*?

Customer-centricity ialah satu strategi perniagaan yang meletakkan pelanggan sebagai keutamaan dan pusat kepada segala tindakan bisnes — dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang positif dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka.



Apabila anda meletakkan pelanggan di pusat perniagaan anda dan menggabungkannya dengan sistem **Customer Relationship Management (CRM)**, anda dapat mengumpul pelbagai data penting yang memberikan gambaran menyeluruh tentang pelanggan — atau lebih dikenali sebagai 360° view. Maklumat ini boleh digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Contohnya:

- Anda boleh memahami corak pembelian, minat dan tahap penglibatan pelanggan.
- Anda boleh mengenal pasti peluang untuk cipta produk, servis atau promosi khas untuk pelanggan terbaik anda.
- Anda boleh gunakan Customer Lifetime Value (CLV) untuk mengasingkan pelanggan mengikut nilai perbelanjaan mereka.

Kajian oleh Deloitte & Touche mendapati syarikat yang berteraskan pelanggan adalah **60% lebih menguntungkan berbanding syarikat yang tidak memberi fokus kepada pelanggan.** Malah, 64% syarikat yang diterajui CEO yang fokus kepada pelanggan lebih untung berbanding pesaing mereka.

Selain itu, 90% syarikat hari ini bersaing semata-mata berdasarkan pengalaman pelanggan.

Syarikat yang benar-benar fokus kepada pelanggan mampu menawarkan pengalaman yang konsisten dan positif sepanjang perjalanan pelanggan. Untuk capai tahap ini, syarikat perlu melalui perubahan besar dari segi struktur organisasi dan juga budaya kerja.

Cabaran Menjadi Organisasi yang Berteraskan Pelanggan

Menjadi sebuah organisasi yang benar-benar *customer-centric* bukanlah sesuatu yang mudah — ia merupakan satu cabaran, tetapi juga satu keperluan dalam pasaran hari ini.

Menurut laporan Accenture, perniagaan yang melihat khidmat pelanggan sebagai aset bernilai berjaya **mencapai pertumbuhan pendapatan 3.5 kali ganda lebih tinggi berbanding yang tidak**. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi bisnes yang selari dengan keperluan pelanggan.

Perubahan kuasa antara jenama dan pelanggan bermula ketika kemelesetan ekonomi lewat 90-an, apabila **pelanggan menjadi lebih teliti dalam memilih jenama** untuk berbelanja. Jenama yang menang adalah jenama yang:

- Menghormati pelanggan,
- Menawarkan servis yang baik, dan
- Mewujudkan hubungan jangka panjang yang kekal hingga ke hari ini.

Media sosial pula telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan jenama — ia bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga sebahagian penting daripada keseluruhan perjalanan pelanggan (*customer journey*).

Menurut TELLUS, **75% pengguna sanggup berkongsi pengalaman positif** mereka di media sosial, membuktikan betapa besar pengaruh platform ini dalam membentuk persepsi dan kesetiaan pelanggan terhadap jenama.

Namun, risiko juga tinggi — **lebih 50% pelanggan akan bertukar kepada pesaing hanya selepas satu pengalaman yang mengecewakan**. Ini menekankan betapa pentingnya untuk memberikan pengalaman pelanggan (*Customer Experience/CX*) yang luar biasa dari awal hingga akhir.

Tambahan lagi:

- 1 daripada 3 pelanggan menemui produk, servis, atau jenama baharu melalui media sosial.
- Di AS sahaja, 83% pembeli dalam talian dipengaruhi oleh *social media posts* daripada rakan-rakan mereka semasa membuat keputusan pembelian.

Media sosial hanyalah salah satu daripada saluran digital yang sedang mengubah landskap antara syarikat dan pelanggan.

Namun, banyak syarikat masih *struggle* untuk menjadi organisasi yang berteraskan pelanggan kerana:

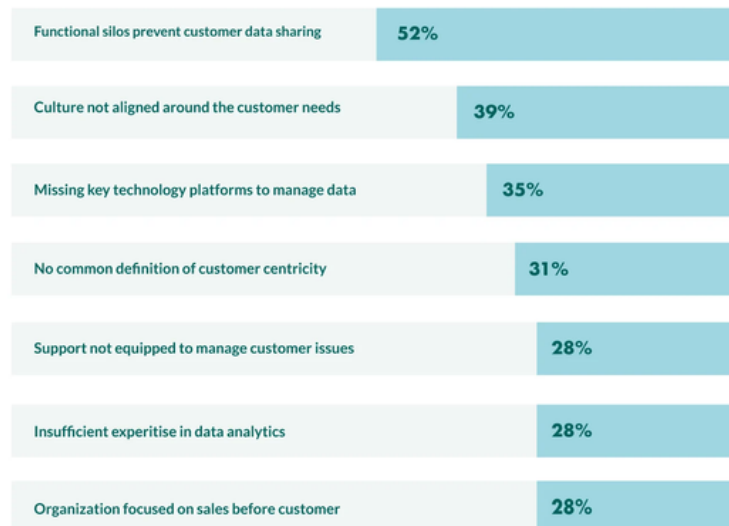
- Maklumat pelanggan tidak dikongsi secara menyeluruh antara *departments*, dan
- Budaya kerja tidak selari dengan keperluan pelanggan.

Kebanyakan syarikat sebenarnya belum mempunyai semua elemen yang lengkap untuk benar-benar digelar sebagai organisasi berteraskan pelanggan. Tapi perkara paling penting yang perlu diingat ialah:

Customer-centricity bermula dengan fokus kepada apa yang pelanggan perlukan dan bagaimana mereka mahu berinteraksi dengan bisnes anda — bukan semata-mata pada produk, ciri-cirinya, atau model pendapatan syarikat.

Bila anda mula merancang bisnes dari sudut pandang pelanggan, barulah organisasi anda boleh memenuhi keperluan mereka dan memberikan pengalaman yang positif sepanjang perjalanan mereka bersama jenama anda.

WHAT CHALLENGES DO YOU FACE IN ACHIEVING A TRULY CUSTOMER-CENTRIC ORGANIZATION?



5 Amalan Terbaik untuk Menjadi Syarikat yang Berteraskan Pelanggan

Menjadi sebuah perniagaan yang customer-centric membolehkan anda menjangkakan keperluan pelanggan dan menggembirakan mereka dengan produk serta servis yang relevan

Ambil contoh CEO Apple, Tim Cook, yang pernah berkata:

“Tugas kami adalah untuk memberikan anda sesuatu yang anda tak tahu anda perlukan. Dan bila dah dapat, anda tak boleh bayangkan hidup tanpanya.”

Jadi, jenama yang benar-benar *customer-centric* akan membentuk produk, proses, polisi dan budaya kerja yang direka untuk menyokong pelanggan — dari saat mereka mula mengenali jenama, hingga selepas pembelian dibuat.

Untuk bantu perniagaan anda lebih dekat dengan pelanggan, berikut adalah **5 amalan terbaik**:

- 1. Ambil Pekerja yang Fokus kepada Kejayaan Pelanggan:** Setiap pekerja — tak kira jawatan — memainkan peranan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Oleh itu, ambil bakat yang bukan sahaja mahir, tetapi juga berfikiran customer-first dan memahami pentingnya kepuasan pelanggan dalam bisnes.
- 2. Utamakan Hubungan, Bukan Sekadar Nombor:** Pelanggan bukan angka dalam laporan jualan — mereka adalah individu yang menghargai hubungan yang tulen. Bina hubungan dua hala yang saling menguntungkan dan pelanggan akan lebih setia serta terbuka untuk terus berurusan dengan anda.
- 3. Kongsi dan Gunakan Data Pelanggan Secara Menyeluruh:** Untuk strategi *customer-centric* berjaya, syarikat perlu ada *centralized access* kepada data pelanggan. Gunakan CRM bagi memahami keperluan, tingkah laku dan sejarah pelanggan — supaya setiap *department* boleh bertindak dengan cara yang selaras dan lebih mesra pelanggan.
- 4. Kaitkan Budaya Syarikat dengan Hasil Pelanggan:** Apabila pekerja nampak kesan nyata daripada tindakan mereka terhadap pengalaman pelanggan, mereka akan lebih bermotivasi. Contohnya, strategi untuk mengurangkan masa menunggu atau memudahkan proses untuk pelanggan — bila hasil ini ditunjukkan, ia memperkuat semangat *customer-centric* dalam organisasi.
- 5. Tetapkan Strategi Pengalaman Pelanggan (CX) yang Jelas:** Strategi CX anda mesti selari dengan strategi jenama dan perniagaan. Dalam strategi jenama, anda tetapkan apa yang pelanggan harapkan dari anda — dan dalam strategi CX, anda rancang bagaimana untuk memenuhi jangkaan tersebut melalui servis, interaksi dan nilai tambah.

3 Cara untuk Mengukur Kejayaan Berteraskan Pelanggan

Terdapat tiga metrik utama yang sangat penting untuk dipantau bagi menilai sejauh mana keberkesanan pendekatan customer-centric anda:

1. Kadar Pelanggan Beralih (Churn Rate)

Ramai syarikat kini lebih fokus kepada **mengekalkan pelanggan sedia ada** berbanding mencari pelanggan baru. Kenapa?

- **Kos mendapatkan pelanggan baru boleh jadi 5 kali lebih tinggi** daripada mengekalkan pelanggan yang sedia ada.
- **Peningkatan hanya 2% dalam kadar pengekalan pelanggan** memberi kesan yang sama kepada keuntungan seperti **mengurangkan kos sebanyak 10%**.
- Secara purata, syarikat kehilangan kira-kira **10% daripada pelanggan mereka setiap tahun** – ini yang dipanggil customer churn.
- Syarikat dengan kadar pengekalan yang tinggi **tumbuh lebih cepat dan lebih stabil**.

Cara kira churn rate:

(Bilangan pelanggan yang berhenti dalam 12 bulan terakhir ÷ Purata jumlah pelanggan sepanjang tempoh yang sama) × 100

2. Skor Promoter Bersih (Net Promoter Score – NPS)

Adakah pelanggan anda benar-benar berpuas hati? Bagaimana nak ukur tahap kepuasan mereka? Jawapannya: **NPS (Net Promoter Score)**

NPS ialah kaedah yang mudah tetapi sangat berguna untuk **mengukur kesetiaan dan kebahagiaan pelanggan** – hanya dengan satu soalan:

"Pada skala 0 hingga 10, sejauh mana anda akan mencadangkan syarikat/produk kami kepada rakan atau keluarga?"

Semakin ramai **Promoter**, semakin sihat dan kuat jenama anda.

Sebab utama NPS digemari oleh ramai eksekutif dan pihak pengurusan adalah kerana **mudah untuk dilaksanakan, difahami dan diukur** – tetapi memberi insight yang sangat berguna tentang kesetiaan pelanggan dan potensi pertumbuhan.

3. Nilai Hayat Pelanggan (Customer Lifetime Value – CLV)

Jika anda benar-benar melabur dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, anda boleh **ukur tahap "kesihatan" hubungan itu melalui CLV**.

Apa itu CLV?

Customer Lifetime Value (CLV) mengukur jumlah pendapatan yang disumbangkan oleh seorang pelanggan kepada perniagaan anda sepanjang tempoh mereka menjadi pelanggan.

Ia bermula dari **pembelian pertama** dan berakhir apabila pelanggan **berhenti berurusan** dengan anda.

Cara kira CLV:

Jumlah Pendapatan × Tempoh Hubungan – Kos Pemerolehan Pelanggan

Jika seorang pelanggan berbelanja RM1,000 setahun, dan purata tempoh mereka kekal sebagai pelanggan adalah 10 tahun, maka:

RM1,000 × 10 tahun = RM10,000

Katakan kos pemerolehan pelanggan ialah RM1,000, maka:

CLV = RM10,000 – RM1,000 = RM9,000