

Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis dengan Pendekatan Life-Centric

Rabu, 30 November 2022

<https://sharingvision.com/2022/meningkatkan-pertumbuhan-bisnis-dengan-pendekatan-life-centric>

L

Setelah bertahun-tahun dunia mengalami volatilitas global, perusahaan di seluruh dunia masing-masing berusaha untuk bangkit kembali. Di saat yang sama, masyarakat justru menjadi tidak dapat diprediksi, bahkan paradoks dalam pilihan mereka sendiri. Ketidakstabilan ekonomi, sosial, lingkungan, dan politik membuat masyarakat cenderung untuk menilai kembali tujuan dan perasaan mereka. Tekanan yang ada membuat masyarakat berubah adaptif secara cepat.

Di tengah tantangan yang sedang berlangsung, Accenture melakukan dua survey terpisah terhadap 1.700 pemimpin C-Suite. Berdasarkan survey, 95% eksekutif B2C dan B2B menyatakan bahwa mereka percaya pelanggan mereka berubah lebih cepat daripada perubahan bisnis mereka. Transformasi digital dapat membantu mengejar kecepatan perubahan pelanggan, tetapi tidak mendahului. Peningkatan pertumbuhan bisnis justru terjadi saat mereka merubah pendekatan consumer- atau product-centric menjadi life-centric.

Berdasarkan hal tersebut, accenture menyusun sebuah pedoman bagi pelaku bisnis yang ingin melakukan pendekatan life-centric yaitu, “*The Life Centricity Playbook: Proven Strategies for Growth Through Relevance*”. Simak rangkuman dari pedoman tersebut di bawah ini.

Jalan Sukse: Life-Centric

Pelaku bisnis saat ini perlu mengambil pandangan yang lebih luas yang memungkinkan mereka untuk melihat kehidupan penuh dari pelanggan dan menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan prioritas mereka. Accenture menyebutnya sebagai life-centric.

Peneliti Accenture menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan life-centric cenderung mengungguli perusahaan lain pada *speed to market* dan mengungguli hampir 5 kali lebih banyak atas *customer lifetime value*.



Gambar 1. Model Proyeksi atas Pertumbuhan Bisnis dengan Life-Centric

Accenture menawarkan 5 (lima) langkah (play) menarik dalam menerapkan pendekatan life-centric untuk meningkatkan pertumbuhan. Langkah-langkah tersebut dapat berdiri sendiri, namun memiliki efek yang lebih besar jika digabungkan. Adapun 5 (lima) langkah tersebut berada dalam satu kerangka life-centric yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu See (melihat), Solve (Menyelesaikan), dan Simplify (Menyederhanakan).



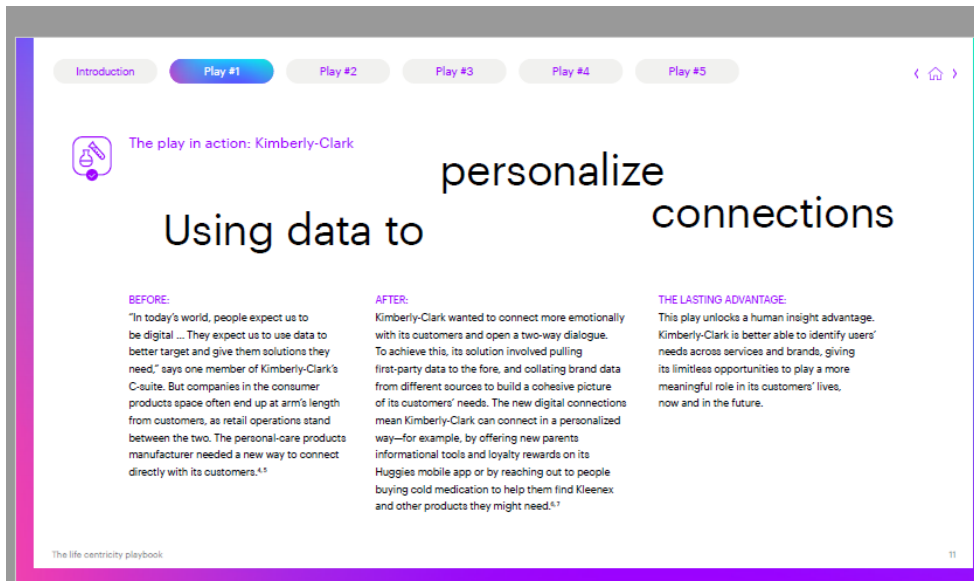
Gambar 2. 5 Langkah Life-Centric

See, memerlukan pemahaman yang mendalam melalui kecerdasan manusia dan mesin, terhadap kehidupan orang dan kekuatan yang mendorong. *Solving* mensyaratkan perubahan dari *total addressable market* menuju *total addressable needs*. *Simplifying* membutuhkan integrasi antara marketing, sales, service, dan produk dalam satu kesatuan “experience continuum” yang dapat membuat konsumen berinteraksi secara menyenangkan dan mudah.

Play 1: Dapatkan pemahaman yang mendalam tentang orang-orang

Lakukan perubahan pandangan dari “melihat orang sebagai pembeli dengan persona statis” menjadi “melihat orang sebagai individu multi dimensi melalui data yang dinamis dan *life force monitors*”. Kombinasi kepintaran manusia dan mesin akan membantu kita untuk memahami lebih dalam dari sebelumnya mengenai orang dan kekuatan yang mempengaruhi mereka. Accenture menyatakan 16 % perusahaan mencapai level tertinggi dari pertumbuhan keuntungan dengan langkah ini.

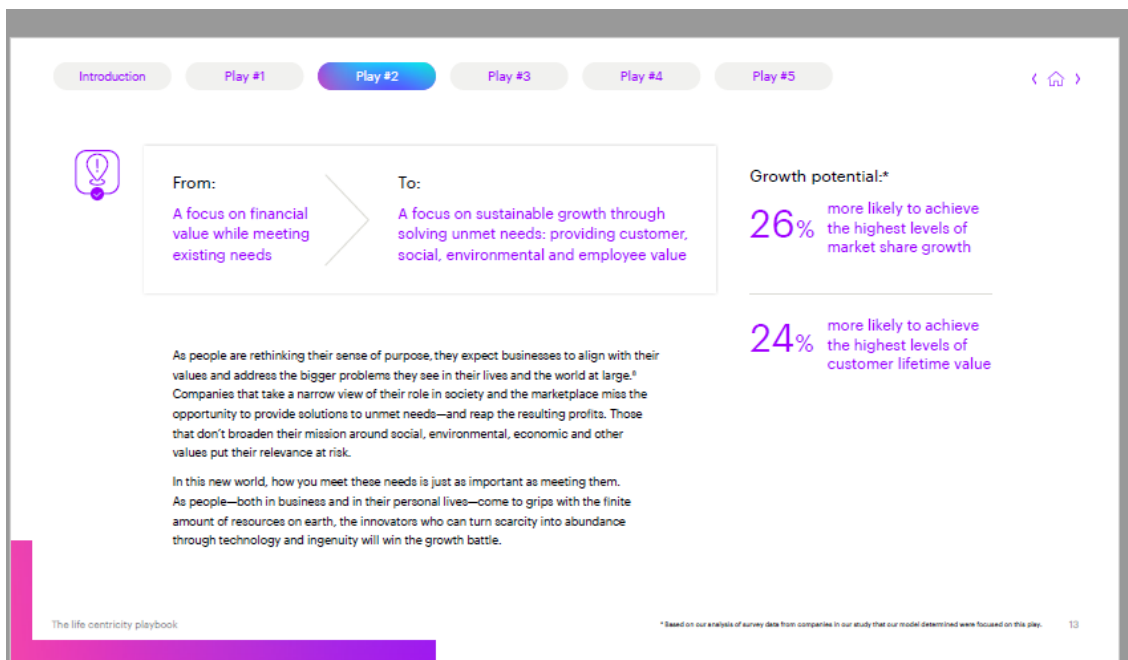
Orang memiliki berbagai peran dalam kehidupan mereka, seperti orang tua, warga negara, teman, siswa, aktivis, atau peran lainnya. Dengan kepintaran yang tepat, leading company dapat mengidentifikasi dan mengerti peran-peran tersebut, keperluan, dan keinginan yang membentuk orang-orang tersebut, dan menemukan kesempatan yang menakjubkan untuk menambah nilai pada kehidupan orang tersebut.



Gambar 3. Simulasi Play 1

Play 2: Perluas Canvas Bisnis Anda Menjadi Perluasan Nilai

Langkah ini membantu 24% perusahaan untuk mencapai level tertinggi dari customer lifetime value. Pada langkah ini perlu dilakukan perubahan fokus dari “nilai finansial untuk memenuhi kebutuhan yang ada” menjadi fokus pada “pertumbuhan yang berkelanjutan terhadap kebutuhan yang tidak terpenuhi”. Jika perusahaan tetap fokus pada kebutuhan yang ada, masyarakat akan menilai bahwa kegiatan bisnis perusahaan menjadi ancaman yang lebih besar.

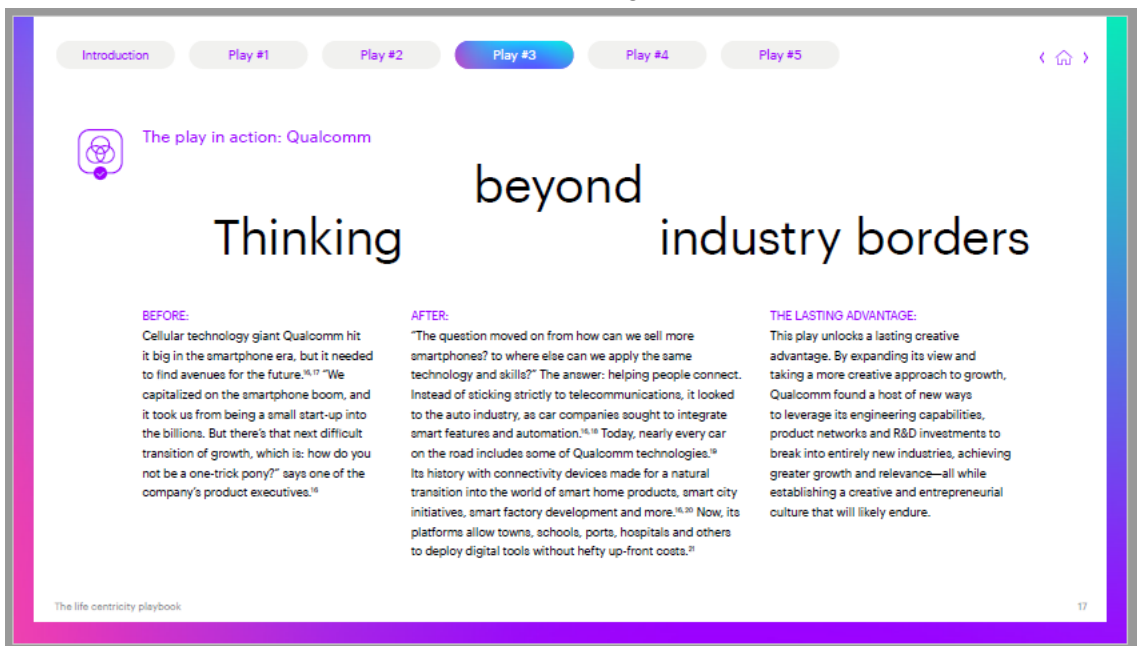


Gambar 4. Potensi Pertumbuhan dengan Play 2

Play 3: Lampau secara Kreatif Norma-Norma Industri

Pelaku bisnis perlu mengubah perilaku ekstraksi bertahap pertumbuhan dari teknologi dan bakat yang sudah ada menjadi pertumbuhan eksponensial dengan menemukan aplikasi baru yang kreatif untuk teknologi dan bakat di luar norma industri. Langkah ini membuat 32% perusahaan mencapai level tertinggi pertumbuhan revenue dari venture baru.

Perusahaan sering mendefinisikan diri mereka sendiri berdasarkan identitas industri dan membandingkan diri dengan perusahaan lain pada sektor dan tujuan yang sama. Kecenderungan tersebut membuat perusahaan lebih berbangga diri menjadi “industry leader”, ketimbang menemukan solusi baru di luar batas-batas yang sudah biasa perusahaan tersebut lakukan. Keberanian untuk melampaui batas akan membantu perusahaan menemukan revenue baru dan meningkatkan speed to market.

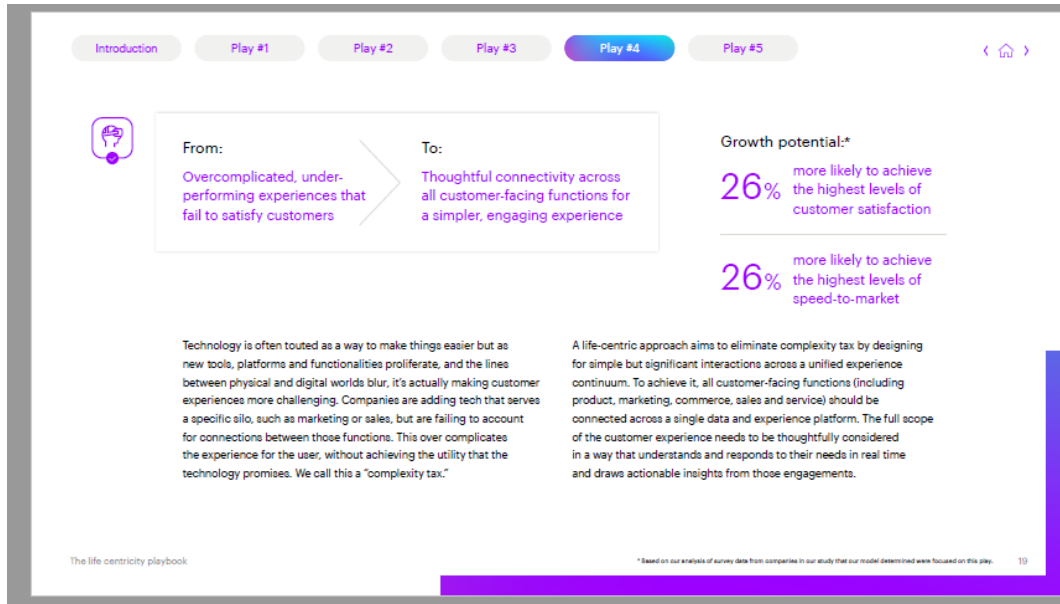


Gambar 5. Simulasi Play 3

Play 4: Rancang sebuah experience continuum yang menyenangkan

Teknologi sering dianggap sebagai cara untuk membuat segalanya lebih mudah. Namun karakteristik teknologi yang membiaskan kehidupan nyata dan digital justru membuat pengalaman konsumen menjadi lebih menantang. Hal tersebut membuat perusahaan memanfaatkan teknologi untuk marketing dan sales, namun gagal untuk menghubungkan dua fungsi tersebut.

Perusahaan perlu menemukan konektivitas antara fungsi market dan sales dalam menciptakan pengalaman konsumen yang sederhana dan *engaging*. Keberhasilan ini telah membantu 26% perusahaan mencapai level tertinggi dalam kepuasan konsumen.

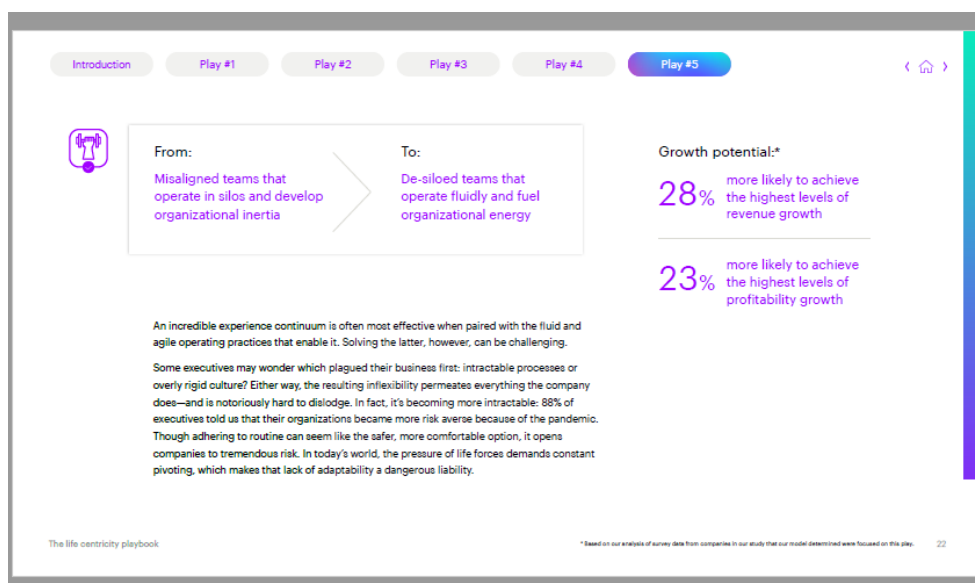


Gambar 6. Potensi Pertumbuhan dengan Play 4

Play 5: Bangun Operasi yang Fluid di Seluruh Fungsi

Experience continuum yang menakjubkan dapat terjadi secara efektif ketika disandingkan dengan operasi yang *fluid* dan *agile*. Namun menyelesaikan yang terakhir dapat menjadi tantangan tersendiri. Perusahaan perlu menghilangkan tindakan membentuk tim yang tidak selaras dengan operasi dalam silo dan mengembangkan *organizational inertia*. Lebih baik perusahaan melakukan tindakan de-siloed tim yang beroperasi secara *fluid* dan dapat meningkatkan semangat organisasional.

Dalam keadaan dunia saat ini, kecenderungan untuk bermain aman justru memberikan resiko yang lebih besar bagi perusahaan. Tekanan yang ada saat ini menuntut perusahaan untuk bisa berubah dan beradaptasi secara cepat. Pada langkah ini 23% perusahaan mencapai level tertinggi dalam pertumbuhan keuntungan.



Gambar 7. Potensi Pertumbuhan dengan Play 5

Perusahaan dapat menghadapi perubahan baru organisasi dengan melihat ke dalam perusahaan dan mengkonfigurasi ulang operasional agar lebih fleksibel dan fluid. Banyak perusahaan fokus ke dalam untuk mendorong efisiensi baru, tetapi justru yang paling baik adalah merancang operasi dengan perspektif masa depan untuk menemukan pertumbuhan kesempatan baru. Oleh karena itu, pendekatan life-centric fokus pada pemahaman yang lebih baik atas kebutuhan orang, tidak hanya pelanggan, tetapi juga kemampuan internal perusahaan.

Terapkan Langkah-langkah (Plays) dalam Bentuk Aksi

Dalam dunia yang semakin kompleks dan cepat berubah, life-centric menawarkan peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka keuntungan yang berlanjut yang menghasilkan pertumbuhan baru dan relevan, bahkan dalam menghadapi situasi saat ini yang tidak dapat diprediksi.

Tidak ada jalan tunggal menuju life-centric selain berfokus pada investasi dan perhatian kepemimpinan terhadap langkah-langkah ini. Fokus dan perhatian tersebut, dapat membantu perusahaan menemukan jalannya sendiri. Setiap langkah dapat membantu perusahaan memiliki koneksi dengan pelanggan yang menghasilkan langkah baru yang berarti dan berkelanjutan.