



7 Langkah untuk Menjamin Perjalanan Mendapatkan Kepercayaan

Layanan-layanan digital sekarang merupakan unsur terpenting di ekonomi, dan banyak bisnis sedang memperluas kehadiran digital mereka ke pasar-pasar baru. Menjelang tahun 2025, belanja transformasi digital global diperkirakan mencapai 2,8 triliun dolar, dengan belanja konsumen saluran digital di Indonesia sendiri yang diperkirakan meningkat 3 kali lipat menjelang tahun 2025¹.

Bagi banyak perusahaan, pertumbuhan ini menyebabkan terjadinya perluasan yang cepat ke saluran-saluran digital demi memenuhi kebutuhan konsumen. Mempersiapkan kesuksesan jangka panjang meskipun akan membutuhkan lebih daripada sekedar peningkatan. Lebih dari separuh (53%) dari jumlah konsumen memotong belanja mereka setelah mendapatkan sebuah pengalaman buruk², dan untuk memastikan konsumen terus kembali, maka perusahaan harus membangun kepercayaan di setiap tahap perjalanan konsumen.

Ini adalah tujuh cara yang bisa Anda lakukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen Anda di setiap saat mereka berinteraksi dengan merek Anda:



1. Keseimbangan antara keamanan dan kenyamanan

Sulit menemukan keseimbangan antara mencegah penipuan dan membuat pengalaman konsumen Anda terpercaya. Tanyakan terlalu banyak pertanyaan, dan konsumen-konsumen potensial akan langsung pergi. Lakukan terlalu sedikit dan bahayakan reputasi merek Anda.

Lama kelamaan, para pakar keamanan setuju bahwa Memadukan dua di antara berbagai factor di bawah ini merupakan perpaduan yang tepat:

- **Sesuatu yang merupakan diri Anda** (biometrik seperti suara, wajah atau sidik jari)
- **Sesuatu yang Anda tahu** (kata sandi, nomor pin, pertanyaan-pertanyaan keamanan)
- **Sesuatu yang Anda miliki** (token, ponsel, OTP)

Anda mungkin berpikir, “Jika dua factor itu bagus, maka tiga faktor akan lebih bagus.” Tetapi pengalaman mengajarkan sebaliknya —menempatkan terlalu banyak rintangan akan meningkatkan perselisihan yang mengakibatkan konsumen pergi dan melemahkan semangat keikutsertaan.



2. Berikan Pilihan-pilihan untuk Autentikasi

Segera setelah Anda memutuskan tentang autentikasi dua factor, maka pertimbangkan dua factor mana yang tepat untuk perusahaan Anda dan para konsumen Anda. Dua factor yang Anda pilih bergantung pada model bisnis Anda, bagaimana cara Anda menjangkau konsumen-konsumen Anda dan tindakan-tindakan apa yang diambil oleh konsumen-konsumen Anda di aplikasi atau platform Anda.

Sudah ada kasus-kasus OTP yang dikirimkan melalui SMS yang menjadi mangsa bagi penipuan-penipuan autentikasi melalui ponsel.³ Ini tidak berarti Anda harus menolak dari perangkat ponsel untuk MFA, tetapi Anda bisa memberikan cara-cara autentikasi lain, seperti menggunakan layanan ponsel Protokol Internet Pengisian Suara (VoIP) atau melalui protokol khusus untuk platform seperti WhatsApp untuk bisnis.



3. Tunjukkan Anda adalah manusia

Tidak ada hal yang lebih buruk daripada menelepon saluran bantuan dan kemudian harus menavigasi menu-menu yang panjang hanya untuk menunggu. Memberikan ke konsumen-konsumen Anda cara yang mudah untuk menjangkau meja layanan Anda jika mereka ada masalah, itu penting untuk membuat orang merasakan kepedulian Anda.

Apakah itu obrolan live, nomor ponsel yang menjangkau orang sungguhan atau melalui sebuah saluran media sosial, tidak masalah bagaimana cara Anda menjangkau konsumen Anda. Perusahaan-perusahaan yang proaktif dan suka membantu daripada yang lamban dan tidak berminat akan memberikan sebuah alasan ke konsumen-konsumennya untuk kembali, bahkan setelah mengalami sebuah pengalaman yang tidak menyenangkan.



4. Hindari Informasi Berlebihan

Jangan sekali-kali meminta informasi yang lebih banyak daripada yang dibutuhkan untuk sasaran-sasaran pemasaran Anda. 60% dari orang Indonesia merasa bahwa data pribadinya⁴ sudah tidak aman. Menanyakan lebih banyak daripada apa yang Anda butuhkan akan membosankan dan mencurigakan.

Mengurangi jumlah informasi yang Anda kumpulkan juga membuat proses autentikasi itu singkat dan memberi alasan ke konsumen-konsumen untuk meninggalkan aplikasi, platform atau situs web Anda.



5. Berikan bukti sosial

Apakah sudah memenangkan penghargaan untuk kredibilitas keamanan Anda? Perlihatkan itu dengan bangga. Jika Anda bisa memperlihatkan sejumlah besar penilaian positif, lakukan itu juga. Semakin banyak bukti yang bisa Anda berikan bahwa konsumen-konsumen lain dan badan-badan industri mempercayai merek Anda, maka semakin nyaman konsumen-konsumen baru berbisnis dengan Anda.

Autentikasi juga bisa menolong Anda menghindari penilaian-penilaian palsu. 43% dari para konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap suatu merek karena adanya penilaian-penilaian palsu di platform mereka⁵. Hindari ini dengan melaksanakan pendekatan verifikasi berlapis yang bergantung pada tanda-tanda identitas utama yang didapatkan di sepanjang perjalanan konsumen itu.



6. Jangan ada yang tersembunyi

80% dari organisasi-organisasi global yakin bahwa mereka akan menderita suatu serangan dunia maya menjelang tahun 2022⁶. Jika itu terjadi pada bisnis Anda, maka jujurlah ke konsumen-konsumen Anda dan jangan menyembunyikannya. Jika itu kesalahan perusahaan, maka akui kesalahan dan setuju bertanggung jawab.

Hal terpenting setelah mengamankan sistem Anda dan memperbaiki kerapuhan adalah dengan berterus terang. Penipuan bisa terjadi sewaktu-waktu dan menjelaskan ke konsumen-konsumen Anda apa yang terjadi akan membangun kepercayaan di saat Anda berada dalam keadaan paling rapuh.



7. Mudahkan kebijakan Privasi Anda

Kita semua sudah melihat mereka: rumit, panjang, kebijakan-kebijakan privasi yang tidak bisa dipahami bahkan oleh sebagian besar pengacara, apalagi konsumen biasa. Hasil dari tulisan-tulisan yang terlalu berat ini jelas—tulisan-tulisan itu tidak dibaca oleh konsumen biasa.

Di saat membuat kebijakan privasi Anda, mulailah dengan melakukan uji tuntas fakta dan uji tuntas hukum untuk menyesuaikan praktek-praktek privasi Anda dengan janji-janji privasi. Gunakan banyak lapisan untuk menjadikannya lebih bisa diakses, dan soroti di bagian atasnya dengan informasi mendalam yang mengikuti. Dan yang terakhir, buang bagian yang tidak penting. Hindari bahasa hukum, gunakan bahasa yang lebih sederhana, istilah-istilah yang lebih dikenal yang bisa dipahami oleh konsumen biasa.



Membangun kepercayaan konsumen merupakan sebuah perjalanan yang tidak berujung, tetapi semoga tujuh poin ini akan segera mencapai itu. Sebagai pakar autentikasi dan verifikasi, kami membantu konsumen-konsumen dari segala bentuk dan ukuran untuk membangun kepercayaan dengan konsumen-konsumen mereka. Kemitraan global menjangkau hampir setiap platform—yang meningkatkan perjalanan konsumen melalui integritas identitas digital.

Untuk mempelajari lebih banyak lagi tentang bagaimana cara Telesign bisa menolong bisnis Anda membangun kepercayaan di setiap tahap perjalanan konsumen, silakan hubungi

www.telesign.com/id-id/whatsapp/bagaimana-menanamkan-kepercayaan-terus-menerus-di-setiap-bagian-dari-perjalanan-pelanggan-anda

Acuan

1 Pembelanjaan digital SEA 2018-2025 konsumen berdasarkan negara. Departemen Penelitian Statista, 29 Maret 2021..

2 Pengalaman Buruk Konsumen Membahayakan 1,9 Triliun Dolar Pengeluaran Konsumen Setiap Tahun. Temuan-temuan di Penelitian Baru XMI Qualtrics, Qualtrics, 8 November 2021.

3 Melampau Pesan Tulisan: Cara Bagaimana Mengamankan 2FA Dari Penipuan Autentikasi Ponsel. Kecerdasan Keamanan, 12 Februari 2021.

4 Semua Pengguna Ponsel Cerdas, GlobalWebIndex, Q2 2021.

5 Orang-orang yang berbelanja meminta standar baru untuk memerangi berbagai penilaian palsu seiring dengan makin bertumbuhnya peranan penting kepercayaan terhadap merek, Bazaarvoice, Inc, 5 Maret 2020.

6 Pelanggaran Data: Resiko sebesar 80% untuk semua organisasi global di tahun 2022, Versi 2, 28 Oktober 2021.