MODUL 09 · FASE 3 · KONVERSI & RETENSI

# WhatsApp, Email, CRM & Retensi

Pelanggan kedua jauh lebih murah daripada pelanggan pertama. Bangun sistem chat-to-closing, segmentasi RFM, lifecycle messaging, dan program loyalitas yang menaikkan LTV.

4 jam | 5 pelajaran | Level: Menengah | Full-Stack Digital Marketing & AI

RINGKASAN MODUL

# Setelah modul ini kamu bisa

- ✓ Menyusun alur chat-to-closing WhatsApp dengan SLA dan script
- ✓ Membangun CRM sederhana dan sistem lead scoring
- ✓ Melakukan segmentasi pelanggan dengan RFM
- ✓ Merancang lifecycle messaging: welcome, pembelian ulang, win-back
- ✓ Mengukur retensi dengan cohort dan menaikkan LTV

## TOOLS YANG DIPAKAI

WhatsApp Business App

WhatsApp Business Platform (API) via BSP

Google Sheets

Mailchimp / Brevo

ChatGPT / Claude

**HASIL AKHIR (DELIVERABLE)**

CRM Google Sheets + playbook chat WhatsApp + 3 alur lifecycle (welcome, repeat, win-back) + analisis RFM

AGENDA

# Isi modul 09


09.1 Chat-to-closing: WhatsApp sebagai mesin penjualan

09.2 CRM sederhana & lead scoring

09.3 Segmentasi RFM

09.4 Lifecycle messaging

09.5 Mengukur retensi: cohort & LTV

Checklist & post-test

MODUL 09

# Pengantar

Banyak bisnis menghabiskan 90% energi untuk mendapatkan pelanggan baru, lalu melupakan mereka setelah transaksi pertama. Padahal pelanggan yang sudah pernah membeli lebih mudah dan lebih murah untuk diajak membeli lagi. Di Indonesia, sistem retensi hampir selalu berpusat di satu tempat: **WhatsApp**.

# 09.1

PELAJARAN 1 DARI 5

# Chat-to-closing: WhatsApp sebagai mesin penjualan

PELAJARAN 09.1

# Chat-to-closing: WhatsApp sebagai mesin penjualan

Untuk banyak bisnis — otomotif, properti, pendidikan, jasa, bahkan produk konsumer — penjualan terjadi di chat. Di sini kecepatan dan konsistensi menentukan.

## Elemen sistem chat yang baik

1. **SLA waktu balas** — target, misalnya: balasan pertama < 5 menit di jam kerja, < 1 jam di luar jam kerja (dengan auto-reply yang jelas).
2. **Script & template** — jawaban baku untuk 10–20 pertanyaan paling sering, disesuaikan per percakapan.
3. **Kualifikasi** — 2–3 pertanyaan untuk memahami kebutuhan dan kesiapan beli.
4. **Follow-up terjadwal** — mayoritas penjualan terjadi setelah follow-up, bukan di chat pertama.
5. **Label/status** — Lead baru, Ditanya, Penawaran dikirim, Menunggu pembayaran, Closing, Batal.

PELAJARAN 09.1

# Chat-to-closing: WhatsApp sebagai mesin penjualan lanjutan

## Fitur WhatsApp Business App (gratis)

- Profil bisnis, katalog produk, jam operasional
- Pesan sambutan & pesan di luar jam kerja (otomatis)
- **Balasan cepat** — ketik "/" untuk memanggil template
- **Label** — untuk status lead
- Tautan `wa.me/62xxxx?text=...` dengan pesan terisi — gunakan teks berbeda per kanal untuk melacak sumber

Untuk volume besar, multi-admin, chatbot, dan integrasi CRM, gunakan **WhatsApp Business Platform (API)** melalui penyedia resmi (BSP). Ingat: pesan yang dimulai oleh bisnis wajib memakai **template yang disetujui** dan butuh **opt-in** dari pelanggan.

PELAJARAN 09.1

# Chat-to-closing: WhatsApp sebagai mesin penjualan lanjutan

PLAYBOOK FOLLOW-UP (DARI SISTEM KANAL SEO DEALER MOTOR)

Di kanal yang dibangun Rendy, lead dari website diteruskan ke telesales dengan aturan jelas:

- **Lead scoring**: lead dengan sinyal kuat (sudah memilih tipe, menanyakan simulasi kredit, lokasi dalam area layanan) dihubungi lebih dulu.
- **SLA follow-up**: setiap lead punya batas waktu kontak pertama dan jadwal follow-up berikutnya.
- **Dashboard live**: semua orang melihat jumlah lead, status, dan konversi per telesales.

Hasilnya, tim tumbuh dari 5 menjadi 20 orang dan kanal menjadi sumber penjualan motor paling konsisten di perusahaan. Untuk bisnis kecil, prinsip yang sama bisa dijalankan dengan Google Sheets.

PELAJARAN 09.1

# Chat-to-closing: WhatsApp sebagai mesin penjualan lanjutan

PROMPT AI

Playbook chat WhatsApp: script & follow-up

```
Kamu adalah sales coach untuk bisnis yang closing via WhatsApp di Indonesia.
Bisnis: [DETAIL + PRODUK + HARGA]
Tone brand: [TONE]
Pertanyaan yang paling sering masuk (dari chat asli): [DAFTAR 10–20 PERTANYAAN]
Keberatan paling sering: [DAFTAR]

Buat playbook dengan:
1. Pesan sambutan otomatis & pesan di luar jam kerja (masing-masing ≤60 kata)
2. 3 pertanyaan kualifikasi yang natural (tidak terasa seperti interogasi)
3. Template balasan untuk setiap pertanyaan sering (≤70 kata, akhiri dengan pertanyaan atau ajakan langkah berikutnya)
4. Script menjawab setiap keberatan dengan pola: validasi → informasi/bukti → ajakan
5. Urutan follow-up untuk lead yang belum membalas: hari ke-1, ke-3, ke-7 (masing-masing berbeda sudut, tidak memaksa)
6. Daftar label status lead
Gunakan bahasa chat yang natural, bukan bahasa formal surat.
```

# 09.2

PELAJARAN 2 DARI 5

# CRM sederhana & lead scoring

PELAJARAN 09.2

# CRM sederhana & lead scoring

CRM (customer relationship management) adalah tempat semua data lead dan pelanggan dicatat. Kamu tidak harus memakai software mahal — Google Sheets yang rapi sudah sangat membantu.

## Kolom CRM minimum

| KOLOM | CONTOH |
|---|---|
| ID & tanggal masuk | L-0142, 03/11 |
| Nama & kontak | Rina, 08xx (simpan dengan aman) |
| Sumber | Meta Ads / SEO / TikTok / Referral (dari UTM atau pesan wa.me) |
| Produk diminati | Paket Sampler |
| Skor lead | 1–10 |
| Status | Penawaran dikirim |
| PIC | Admin A |

PELAJARAN 09.2

# CRM sederhana & lead scoring lanjutan

| KOLOM | CONTOH |
|---|---|
| Follow-up berikutnya | 05/11 |
| Hasil & nilai order | Closing, Rp89.000 |
| Tanggal order terakhir | 04/11 |

## Lead scoring sederhana

Beri poin berdasarkan sinyal kesiapan membeli:

- Menanyakan harga/stok/ongkir spesifik: **+3**
- Menyebut waktu pembelian ("minggu ini"): **+3**
- Datang dari keyword/iklan BOFU: **+2**
- Berada di area layanan: **+2**
- Hanya bertanya "info dong" tanpa detail: **+0**

Lead dengan skor tinggi dihubungi dan di-follow-up lebih dulu.

PELAJARAN 09.2

# CRM sederhana & lead scoring lanjutan

⚠ HATI-HATI

Data pelanggan adalah data pribadi yang dilindungi **UU Pelindungan Data Pribadi (UU PDP)**. Batasi akses file CRM, jangan bagikan link "siapa saja bisa melihat", jangan menjual atau membeli database nomor, dan hapus data yang tidak diperlukan lagi.

# 09.3

PELAJARAN 3 DARI 5

# Segmentasi RFM

PELAJARAN 09.3

# Segmentasi RFM

RFM membagi pelanggan berdasarkan perilaku belanja nyata:

- **Recency** — berapa hari sejak pembelian terakhir
- **Frequency** — berapa kali membeli
- **Monetary** — total nilai belanja

Beri skor 1–5 untuk setiap dimensi (misalnya berdasarkan kuintil), lalu kelompokkan:

| SEGMEN | CIRI | TINDAKAN |
|---|---|---|
| **Champions** | R tinggi, F tinggi, M tinggi | Program VIP, minta review & referral, akses produk baru lebih dulu |
| **Loyal** | F tinggi | Program poin, bundling, upsell ukuran lebih besar |
| **Pelanggan baru potensial** | R tinggi, F rendah | Edukasi produk, dorong pembelian kedua |
| **Perlu perhatian** | R sedang, turun | Pengingat personal, rekomendasi produk |
| **Berisiko hilang** | R rendah, dulu F/M tinggi | Win-back personal + offer khusus |
| **Hilang** | R sangat rendah, F/M rendah | Kampanye reaktivasi murah atau berhenti dikirimi |

PELAJARAN 09.3

# Segmentasi RFM lanjutan

PROMPT AI

Analisis RFM dari data transaksi

```
Saya punya data transaksi (sudah dianonimkan) dengan kolom: customer_id, tanggal_order, nilai_order.
[TEMPEL DATA CSV ATAU RINGKASANNYA — JANGAN SERTAKAN NAMA/NOMOR HP]
Tanggal analisis: [TANGGAL HARI INI]

1. Hitung Recency (hari), Frequency, dan Monetary per customer_id.
2. Beri skor 1–5 per dimensi berdasarkan kuintil.
3. Kelompokkan ke segmen: Champions, Loyal, Pelanggan baru potensial, Perlu perhatian, Berisiko hilang, Hilang.
4. Tampilkan jumlah pelanggan dan total revenue per segmen.
5. Untuk tiap segmen, sarankan 1 pesan WhatsApp/email (≤60 kata) dan offer yang sesuai.
Jika data terlalu besar untuk diproses di chat, berikan rumus Google Sheets langkah demi langkah untuk menghitungnya sendiri.
```

# 09.4

PELAJARAN 4 DARI 5

# Lifecycle messaging

PELAJARAN 09.4

# Lifecycle messaging

Lifecycle messaging adalah serangkaian pesan otomatis atau terjadwal yang dikirim berdasarkan tahap pelanggan, bukan berdasarkan kalender promo.

## Tiga alur wajib

### 1. Welcome / pasca-pembelian pertama

- Hari 0: terima kasih + konfirmasi + apa yang terjadi selanjutnya
- Hari 2 (setelah barang sampai): panduan pakai / video tutorial
- Hari 7: tanya pengalaman + minta review
- Hari 14: rekomendasi produk lanjutan

### 2. Pengingat pembelian ulang

Hitung siklus konsumsi produk. Paket sampler 200 g ≈ 20 gelas ≈ 3 minggu untuk 1 gelas/hari. Kirim pengingat di **hari ke-18–21**: "Kopinya tinggal sedikit? Rasa favoritmu [X] sedang segar dari sangrai Jumat ini."

### 3. Win-back

PELAJARAN 09.4

# Lifecycle messaging lanjutan

- Hari 60 tanpa pembelian: pesan personal, tanya kabar, sebut produk yang dulu dibeli
- Hari 75: offer khusus terbatas waktu
- Hari 90: pesan terakhir + survei singkat "kenapa berhenti?"

## Email masih relevan

Email lebih murah per pesan dan cocok untuk konten panjang (newsletter, edukasi, B2B). Tools seperti **Mailchimp** atau **Brevo** punya paket gratis untuk memulai. Praktik terbaik: kumpulkan email dengan **lead magnet** (panduan, diskon, kuis), kirim welcome series otomatis, dan jaga daftar tetap bersih.

PROMPT AI

Tulis alur lifecycle messaging

```
Brand brain: [TEMPEL]
Produk & siklus konsumsi: [CONTOH: 200 G KOPI ≈ 3 MINGGU]
Kanal: [WHATSAPP / EMAIL / KEDUANYA]
Data: [TINGKAT PEMBELIAN ULANG SAAT INI, PRODUK LANJUTAN YANG BISA DITAWARKAN]
```

PELAJARAN 09.4

# Lifecycle messaging lanjutan

PROMPT AI

Tulis alur lifecycle messaging

```
Tulis 3 alur: (1) welcome pasca-pembelian pertama, (2) pengingat pembelian ulang, (3) win-back.
Untuk setiap pesan: waktu kirim (hari ke-), tujuan, isi pesan (WhatsApp ≤60 kata; email: subject ≤45 karakter + preview text + isi ≤150 kata), dan CTA.
Aturan: tiap pesan memberi nilai (bukan hanya promo), personal (pakai {nama} dan {produk_terakhir}), dan tidak memaksa. Tandai pesan mana yang butuh template WhatsApp yang disetujui (pesan yang dimulai bisnis di luar jendela 24 jam).
```

# 09.5

PELAJARAN 5 DARI 5

# Mengukur retensi: cohort & LTV

PELAJARAN 09.5

# Mengukur retensi: cohort & LTV

## Analisis cohort

Kelompokkan pelanggan berdasarkan **bulan pembelian pertama**, lalu lihat berapa persen yang membeli lagi di bulan-bulan berikutnya.

| COHORT | PELANGGAN | BULAN 1 | BULAN 2 | BULAN 3 |
|---|---|---|---|---|
| Agu | 120 | 28% | 19% | 15% |
| Sep | 150 | 31% | 22% | — |
| Okt | 180 | 35% | — | — |

Kalau cohort baru punya retensi lebih tinggi, perbaikan lifecycle messaging kamu berhasil.

# Mengukur retensi: cohort & LTV lanjutan

## Menaikkan LTV

1. **Naikkan frekuensi** — pengingat pembelian ulang, langganan (subscription) dengan diskon kecil.
2. **Naikkan nilai order** — bundling, ukuran lebih besar, upsell alat seduh.
3. **Perpanjang umur pelanggan** — pengalaman produk yang konsisten, layanan cepat, komunitas.
4. **Referral** — ajak pelanggan puas mengajak teman dengan insentif dua arah (keduanya dapat benefit).

PELAJARAN 09.5

# Mengukur retensi: cohort & LTV lanjutan

TUGAS MODUL 09

1. Tetapkan **SLA chat** dan ukur waktu balas rata-rata selama 3 hari.
2. Susun **playbook chat WhatsApp** dan pasang sebagai balasan cepat.
3. Buat **CRM Google Sheets** dengan kolom minimum dan aturan lead scoring.
4. Lakukan **analisis RFM** pada data transaksi (anonim). Belum punya data? Pakai data contoh yang dibuat AI untuk berlatih rumusnya.
5. Tulis **3 alur lifecycle** (welcome, repeat, win-back).
6. Buat **tabel cohort** sederhana jika data memungkinkan.

PENUTUP MODUL

# Checklist modul

Centang di halaman modul yang sudah kamu kerjakan. Kalau semua tercentang, kamu siap lanjut.

- [ ] Saya sudah menetapkan SLA waktu balas chat dan mengukurnya
- [ ] Saya sudah punya script chat untuk 10 pertanyaan paling sering
- [ ] CRM sederhana saya mencatat sumber, status, dan tanggal follow-up setiap lead
- [ ] Saya sudah membagi pelanggan ke segmen RFM
- [ ] Saya sudah menulis 3 alur pesan lifecycle
- [ ] Saya paham aturan opt-in dan template pesan WhatsApp Business

PENILAIAN UTAMA MODUL

# Saatnya post-test.

Post-test dikerjakan online di halaman modul. Soal dan pilihan diacak setiap percobaan, dan nilai terbaikmu dipakai untuk sertifikat.

| 10 | ≥ 80% | 14 |
| --- | --- | --- |
| soal studi kasus & hitungan | nilai minimal lulus | post-test untuk sertifikat |

rendybaskhara.com/belajar/modul/whatsapp-email-crm-retensi/#posttest

LANGKAH BERIKUTNYA

# Modul 09 selesai. Terus bergerak.

MODUL BERIKUTNYA

## 10. Marketplace & Social Commerce

rendybaskhara.com/belajar/modul/marketplace-social-commerce/

MENTORING 1:1

## Deliverable kamu di-review langsung oleh Rendy

rendybaskhara.com/belajar/#paket · r3ndy.2394@gmail.com