



Branding Digital

(Merek Digital)



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

Branding Digital

(Merek Digital)

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

BIO DATA PENULIS



Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas (UNDIP) Semarang dan dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (UKSW) Diponegoro Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
JL. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-5734-04-0



Branding Digital

(Merek Digital)

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

BRANDING DIGITAL (Merek Digital)

Penulis :

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 9 786235 734040

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniyanto, S.Ds., M.Kom.

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan karena buku yang berjudul “*Digital Branding*” Dapat terselesaikan. Kemajuan teknologi dewasa ini telah mengubah sudut pandang penjualan secara merata pada kalangan masyarakat. Umumnya penjualan sekarang bersifat digital dan menitikberatkan pada teknologi Digital. Buku ini sangat berguna karena pada buku ini diterangkan bagaimana *Digital Branding* dapat mempengaruhi tingkat minat para konsumen.

Apa yang sebenarnya disebut dengan *digital branding*, digital branding diartikan sebagai cara untuk membungkus/membungkus *brand* secara *online* menggunakan Aplikasi, Media Sosial, Website dan lain-lain. Dalam buku ini juga dijelaskan bagaimana cara terbaik untuk melakukan *digital branding*. Ini juga bisa diartikan sebagai identitas, visibilitas dan kredibilitas antara konsumen yang terkait dan berinteraksi dalam suatu brand dalam sebuah platform digital.

Dalam buku ini juga menjelaskan manfaat yang didapat dalam membangun sebuah digital branding antara lain: menjalin interaksi yang baik antar pengguna/pelanggan, mempermudah pengguna dalam mengingat suatu brand, memperluas koneksi brand, yang paling terpenting adalah mem-Viralkan bisnis anda. Karena dengan keViral’an sebuah *Digital branding* pebisnis akan lebih sangat mudah menjangkau seluruh pelosok tujuan pemasaran. Buku ini juga membahas tentang strategi-strategi apa saja yang efektif untuk melakukan *digital branding* dalam bisnis anda. Yang diantaranya: *Website, Brand Messaging, SEO* atau Mesin Pencarian, Sosial Media, periklanan online dan Konten Marketing. Melalui *digital branding*, maka Anda akan lebih mudah dalam memperkenalkan bisnis Anda di dalam dunia digital. Sekaligus bisa membantu Anda dalam hal melakukan berbagai macam strategi bisnis marketing yang akan anda tuju.

Di era digital yang memanfaatkan segala sesuatunya menggunakan teknologi digital seperti ini, mengetahui arti *digital branding* dan menerapkannya merupakan hal yang sangat penting dalam upaya memperkenalkan bisnis anda secara *Online*. Serta berbagai keuntungan yang menarik akan didapatkan jika menerapkannya. Akhir kata semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya untuk para perintis usaha bisnis di era digital.

Semarang, November 2021

Penulis,

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 Apa Itu Digital Branding	1
1.1 Bagaimana Digital Telah Mengubah Branding	1
1.2 Global <i>Soapbox</i>	2
1.3 Gagalnya Media Sosial	3
1.4 Ukuran Merek Tradisional	3
1.5 Jumlah dari Semua Pengalaman	3
1.6 Mengklarifikasi titik Kontak	4
BAB 2 FOKUS PADA NILAI	5
2.1 Menjembatani Kesenjangan	5
2.2 Proposisi Nilai	6
2.3 Semua Berujung pada Konten	8
BAB 3 MEMPERTIMBANGAN PENGALAMAN PENGGUNA	10
3.1 <i>Multichannel Marketing</i>	10
3.2 Pemasaran Konten	12
3.3 Tahapan Pengalaman Pengguna	14
3.4 Lingkaran Umpan Balik	15
3.5 Memetakan Perjalanan Pengguna	16
BAB 4 TUJUAN DAN OTENTIKASI	19
4.1 Branding Untuk Diferensiasi	19
4.2 Keaslian/Otentikasi	20
4.3 Proposisi Nilai Otentik	20
BAB 5 MEDIA SOSIAL	22
5.1 Keingintahuan Pragmatis	22
5.2 Sosial itu Pribadi	23
5.3 Perjalanan Pengguna Dan Proposisi Nilai	23
5.4 Konten dan Keterlibatan	23
5.5 Pengalaman media sosial seluler	24
5.6 Menginformasikan pendekatan media sosial Anda	24
5.7 Analisis Web	29
5.8 Kebijakan dan Perencanaan	30
5.9 Penjangkauan, Keterlibatan dan Keinginan	33

5.10 Pengukuran Sosial	36
5.11 Iklan Media Sosial	35
5.12 Studi Kasus	39
BAB 6 PENCARIAN (SEARCH)	45
6.1 Optimisasi Mesin Pencari	47
6.2 Istilah Pencarian Umum	50
6.3 Pengoptimalan di Halaman	54
6.4 Membangun Tautan	58
6.5 Ringkasan SEO	62
6.6 Pencarian Berbayar	52
6.7 Pertimbangan PPC	67
6.8 Bekerja dengan Agensi PPCPC.....	68
6.9 SEO dan PPC Berkerja Sama	69
6.10 Kesimpulan “Search/Pencarian”	70
6.11 Studi Kasus	70
BAB 7 JARINGAN SELULER (MOBILE)	72
7.1 Teknologi Demi Teknologi	72
7.2 Gangguan Teknologi	74
7.3 Tantangan Teknologi	74
7.4 Situs Seluler dan Desain Responsif	77
7.5 Aplikasi Jaringan Seluler	78
7.6 Kesimpulan Jaringan Seluler (<i>Mobile</i>)	78
BAB 8 IKLAN ONLINE	79
8.1 Tujuan Beriklan	79
8.2 Iklan Dalam Aplikasi	80
8.3 Tujuan Target Iklan	81
8.4 Kreatifitas	82
8.5 Pelaporan dan Analisis Iklan	83
8.6 Kesimpulan Iklan Online	84
BAB 9 EMAIL MARKETING	85
9.1 E-Mail Tidak Menarik	85
9.2 Keadaan E-mail Marketing	86
9.3 Fokus Pada Hal Yang Terkait	88
9.4 E-mail dan Perjalanan Pengguna	89
9.5 Melebihi Batas Klik Terakhir	91
9.6 Memilih Penyedia Layanan Email	92
9.7 Meningkatkan Keikutsertaan Dan Daftar Peserta	95

9.8 Pendaftaran Email <i>Versus</i> Koneksi Sosial	97
9.9 <i>Open Rates</i> dan <i>Click-Through Rates</i> (CTR)	98
9.10 Template dan Desain Email	99
9.11 Sending dan Testing	101
9.12 Pembuatan Dan Aturan Konten Dinamis	103
9.13 Kesimpulan E-mail Marketing	104
BAB 10 CRM DAN OTOMATISASI MARKETING	105
10.1 Definisi dan Kepraktisan	105
10.2 Tampilan Pelanggan Tunggal Dan Menyatukan Data	106
10.3 Integrasi ESP dan CRM	107
10.4 Sinkronisasi Data	108
10.5 Personalisasi Dan Pemicu Tingkat Lanjut	109
10.6 Otomatisasi Skor	110
10.7 Opsi Otomatisasi Yang Lebih Canggih	112
10.8 Peringatan Tentang Otomatisasi Pemasaran	113
10.9 Kesimpulan	113
BAB 11 DARI INTEGRASI MENUJU KE TRANSMEDIA	115
11.1 Integrasi	115
11.2 Multichannel Marketing Sudah Mati	115
11.3 Kumpulan Saluran Pemasaran	115
11.4 Transmedia Storytelling	116
11.5 Kesimpulan	117
BAB 12 MENGUKUR DIGITAL BRANDING	118
12.1 Mendefinisikan Nilai Dan Penilaian Merek	119
12.2 Pahami Nilai Dari Setiap Aktivitas Pemasaran	120
12.3 Studi kasus <i>Three Mobile – Dancing Pony</i>	123
BAB 13 PRIMER DAN INDIKATOR	125
13.1 Melebihi Klik Terakhir	125
13.2 Dasbor Digital Branding	126
BAB 14 PERAN ANALITIK	128
14.1 Keajaiban Google Analytics	128
14.2 Menyiapkan Analisis	129
14.3 Akuisisi	131
14.4 Perilaku	133
14.5 Konversi	134
14.6 Siaran Multichannel	136
14.7 Kode Pelacakan	138

14.7 Kesimpulan	139
BAB 15 MENJEMBATANI CELAH	140
15.1 Korelasi Celah	140
15.2 Menyajikan saluran offline dan pengalamannya	141
15.3 Indikator Offline	143
BAB 16 PENTINGNYA MENGAJUKAN PERTANYAAN	145
16.1 Mengkonfirmasi, Bukan Memprediksi	145
16.2 Memeriksa Dasbor	146
BAB 17 PERIHAL PERINGATAN	148
17.1 Blockbuster vs Netflix	149
17.2 Barnes & Noble vs Amazon	150
17.3 HMV vs iTunes, Spotify, Deezer, dll.	150
BAB 18 MEMPREDIKSI TREN MASA DEPAN	152
18.1 Keluar Dengan Yang Lama, Masuk Dengan Yang Baru	152
18.2 Revolusi AI	153
18.3 Berfikirlah Lateral	154
18.4 Bisnis dalam Skala Apapun	156
18.5 Mengganggu Pasar	157
18.6 Kekuatan Algoritma	158
18.7 Melampaui Era Digital	159
BAB 19 JANGAN MENJADI MANUSIA ROBOT	160
19.1 Platform Media Sosial	161
BAB 20 STUDI KASUS	163
20.1 Membayar Ke Depan	164
20.2 Christina: Events Organiser yang berbasis di Siprus	165
20.3 Lin: Hubungan Bisnis “East Meets West”	166
20.4 Andrew: Mengangkat Bisnis Keamanan	167
20.5 Janet: Dari Asisten Ritel hingga Konsultan Personal Branding	168
20.6 Kay: Bisnis Hotel Butik Malaysia	169
20.7 Tara: Ahli Penurunan Berat Badan dan Konsultan Video Marketing	170
20.8 Sophia: Life Coach	171
20.9 Yasmin: Executive Coach	174
20.10 George: Penasihat dan Mentor Keamanan	175
20.11 Kata Terakhir: Kisah Bisnis Anda	176
DAFTAR PUSTAKA	179

BAB 1

APA ITU DIGITAL BRANDING?

Pandangan tradisional tentang branding mengatakan bahwa merek adalah: 'Nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual berbeda dari penjual lain' (American Marketing Association Dictionary, 2013). Faktanya, kata merek berasal dari kata Norse Kuno brandr, yang berarti 'membakar', dan digunakan untuk menandai ternak dengan membakar merek pemiliknya.

Ide branding ini telah dikembangkan selama bertahun-tahun untuk mempertimbangkan serangkaian pertimbangan yang jauh lebih luas. Selain ide identitas visual ini, kita juga dapat mempertimbangkan pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan sebuah merek. Serangkaian pertimbangan ini membangun citra merek kita, dan kita juga dapat berbicara tentang pengalaman merek kita sebagai pengalaman merek kita. Cara terbaik untuk memikirkannya, menurut saya, adalah merek adalah kepribadian dari sesuatu.

1.1 Bagaimana digital telah mengubah branding

Jika Anda hanya bisa merasakan kepribadian seseorang dengan menceritakan hal-hal tentang diri mereka kepada Anda, kita mungkin akan berakhir dengan pemahaman yang sangat dangkal tentang mereka. Kita mungkin juga mengalami kesulitan untuk percaya pada kepribadian yang telah dibangun – dan kita mungkin mulai mempertanyakan motivasi di balik apa yang mereka katakan tentang diri mereka kepada kita. Itulah situasi branding komersial yang menggunakan saluran siaran seperti TV. Sebuah kepribadian dipahat dan kemudian kita diberitahu apa kepribadian itu. Kita tidak bisa berdiskusi, terlibat dengan, dan benar-benar memahami kepribadian yang sebenarnya.

Media digital sekarang berarti, bagaimanapun, bahwa percakapan tidak lagi satu arah. Saya dapat menantang, mengajukan pertanyaan, dan mengembangkan gambaran merek yang lebih benar. Saya dapat melihat melalui merek yang terpahat dan mulai melihatnya apa adanya. Ini bisa menjadi hal yang menakutkan bagi banyak merek tradisional. Ini juga bisa menjadi peluang besar.

Demokrasi merek

Saya awalnya beralih ke gagasan demokrasi merek oleh seorang teman baik saya dan pembicara inspirasional terkenal, Jonathan MacDonald. Demokrasi merek adalah gagasan bahwa merek Anda bukanlah apa yang Anda katakan, melainkan jumlah dari apa yang orang lain katakan. Ini memiliki implikasi besar tidak hanya untuk cara kita mengelola merek kita, tetapi juga tentang bagaimana kita perlu mengubah sifat organisasi kita.

Anda dapat membaca pemikiran asli Jonathan, dan seringkali menantang, di situs web: <http://www.jonathanmacdonald.com>

1.2 Global Soapbox

Jika merek pada dasarnya adalah kepribadian sesuatu, media digital memberi kita kemampuan dan kesempatan untuk memahami kepribadian sebenarnya dari sesuatu. Kita kemudian dapat menggunakan pemahaman itu untuk membantu membimbing kita dalam proses pengambilan keputusan kita.

Ini adalah peluang besar dari sudut pandang pelanggan. Misalnya, ini berarti bahwa alih-alih ditahan selama satu jam ketika menelepon call center dan tidak punya banyak pilihan selain menoleransinya, sekarang saya dapat langsung membuka salah satu dari banyak saluran media sosial dan membuat frustrasi saya menjadi sangat jelas dan sangat terlihat. . Saya sekarang memiliki kotak sabun global dengan akses ke semua pelanggan potensial lainnya di luar sana, dan saya dapat memengaruhi merek organisasi global dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya (atau, setidaknya, sangat sulit). Keluhan yang sangat terlihat itu kemudian menjadi bagian dari persepsi merek orang lain (cukup atau tidak) dan tiba-tiba bertahun-tahun membangun sebuah merek bisa tumbang dengan sangat cepat. Ini adalah lingkungan yang sangat berubah bagi bisnis untuk beroperasi - jika mereka mengabaikan perubahan ini maka itu dapat menyebabkan masalah.

Kemampuan untuk terlibat dan meneliti merek ini juga dapat dilihat dari sudut pandang yang lebih sederhana. Mungkin saya sedang mengamati untuk membeli mobil atau layanan B2B. Sekarang saya dapat melakukan banyak pengamatan dan menginformasikan keputusan saya sebelum saya berbicara dengan dealer mobil atau vendor layanan. Ketika saya melakukan langkah terakhir ini, saya jauh lebih terinformasi dan telah mengembangkan persepsi yang cukup mendalam tentang merek sebelum saya terlibat langsung dengan mereka. Bahkan, dari informasi yang saya kumpulkan secara online, saya mungkin telah memilih untuk tidak mempertimbangkan merek tertentu. Informasi itu mungkin ada di situs web pihak ketiga dalam bentuk ulasan atau komentar dari seseorang yang belum pernah saya temui, tetapi saya mungkin memercayainya daripada suara merek itu sendiri.

Persepsi Brand

Saya melakukan pencarian untuk kata 'Comcast' di YouTube – Anda dapat membaca hasilnya di bawah ini. Comcast adalah penyedia TV kabel dan koneksi internet yang sangat besar di Amerika Serikat. Dengan menelusuri nama merek mereka, saya mendapatkan rangkaian video yang sangat menarik yang mungkin berdampak pada persepsi saya tentang merek tersebut dan dapat memengaruhi kemungkinan saya untuk membeli layanan atau produk dari mereka.

Video pertama adalah seseorang yang mengaku memiliki teknik untuk mendapatkan penawaran murah di layanan Comcast. Video kedua, dengan lebih dari 1,7 juta tampilan, adalah seorang insinyur Comcast yang tertidur di sofa seseorang karena mereka perlu menelepon pusat panggilan mereka sendiri dan telah ditahan selama lebih dari satu jam. Video ketiga adalah seseorang menjadi sangat kesal dengan karyawan Comcast di telepon karena masalah penagihan. Video keempat, tunggu dulu, kisah seorang insinyur lain tertidur di rumah

seseorang! Video kelima adalah seseorang yang mengaku memiliki instalasi kabel berkualitas buruk dari Comcast. Video keenam adalah seseorang yang meninggalkan ulasan positif tentang produk Comcast.

Kita akan mengeksplorasi bagaimana kita dapat menangani (dan menghindari) masalah seperti yang muncul dari video negatif seperti lima pertama yang tercantum di sini. Kita juga akan belajar, ketika kita mengeksplorasi ide advokasi merek, bagaimana video keenam bisa sangat berharga.

1.3 Gagalnya Media Sosial

Lingkungan yang cepat berubah dan lambatnya bisnis untuk beradaptasi dengan itu memimpin cerita bencana media sosial yang kita lihat setiap hari di internet. Beberapa dari kisah-kisah itu akan disorot nanti dalam buku ini untuk melihat apa yang dapat kita pelajari dari mereka, tetapi mereka umumnya memiliki beberapa kesamaan. Sebagian besar bencana media sosial menunjukkan kurangnya pengetahuan tentang cara praktis menggunakan saluran media sosial tertentu, atau menunjukkan keyakinan bahwa merek dapat memanipulasi saluran dengan cara tertentu dan melepaskan diri dari kebutuhan akan keaslian dan transparansi ini. Tema umum lainnya adalah kegagalan untuk memahami perubahan peran merek dalam percakapan dua arah ini. Semua tema ini akan dieksplorasi di Bagian Dua ketika kita melihat media sosial.

1.4 Ukuran Merek Tradisional

Secara tradisional, merek diukur dengan mengajukan pertanyaan dan mencoba menilai apa yang dipikirkan seseorang tentang suatu merek, dan mencoba mencari tahu apa artinya ini sehubungan dengan penjualan potensial.

Ada berbagai cara berbeda untuk melihat hal ini, tetapi umumnya kita akan mengambil semacam survei sampel dari audiens kita dan melihat apa sikap mereka sebelum dan sesudah terpapar beberapa bentuk pemasaran. Survei ini akan menanyakan berbagai pertanyaan, dan ada banyak pendekatan yang berbeda, tetapi pada dasarnya kita akan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Apakah Anda mengetahui merek tersebut?
- Apakah Anda menyukai merek tersebut?
- Apakah Anda berniat untuk membeli merek tersebut?
- Jika Anda telah membeli, apakah Anda berniat untuk melakukannya lagi?

Pada dasarnya kita berasumsi bahwa jika kita dapat membuat lebih banyak orang menjawab secara positif setiap pertanyaan ini, kemungkinan besar, kita akan mendapatkan lebih banyak penjualan. Ini masih bisa menjadi proses yang sangat valid ketika diintegrasikan secara efektif ke dalam pendekatan keseluruhan.

1.5 Jumlah dari semua pengalaman

Pada dasarnya, branding digital adalah kepribadian organisasi, layanan, atau produk kita yang diciptakan oleh jumlah semua pengalaman yang dimiliki seseorang dengan merek

tersebut. Ini masih mencakup hal-hal seperti identitas visual, tetapi sekarang juga mencakup titik kontak yang jauh lebih penting dan berpengaruh seperti interaksi media sosial dan ulasan online. Logo Anda mungkin membuat Anda dikenali, tetapi keseluruhan merek Anda yang memutuskan untuk apa saya mengingat Anda.

1.6 Mengklarifikasi titik kontak

Jika kita mendefinisikan branding digital sebagai jumlah dari semua pengalaman yang dimiliki seseorang dengan sebuah merek, tampaknya mudah untuk menggunakan istilah 'titik kontak' untuk merujuk pada salah satu pengalaman ini (seperti yang telah kita lakukan). Namun, kita perlu berhati-hati dengan definisi titik kontak. Titik kontak sering diartikan sebagai semacam keterlibatan atau pengalaman dengan saluran pemasaran yang dibuat oleh merek. Ide saluran pemasaran ini dapat diperluas untuk mencakup segala hal mulai dari pengemasan hingga panggilan telepon. Namun, klarifikasi diperlukan ketika kita melampaui pengalaman yang dikendalikan merek ini ke hal-hal seperti dari mulut ke mulut dan keterlibatan media sosial. Sangat sering jenis titik kontak ini tidak memiliki keterlibatan sama sekali dengan merek, misalnya ketika konsumen membaca ulasan online. Namun ini masih merupakan titik kontak dan mungkin salah satu yang paling penting dari semua titik kontak.

Sudut pandang – allister Frost

Allister bekerja dengan berbagai organisasi global yang membantu merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran digital mereka. Dia sebelumnya adalah kepala Strategi Pemasaran Digital di Microsoft, dia mengajar di Universitas Middlesex dan merupakan bagian dari Forum Penasihat Media Sosial.

Hari-harinya adalah untuk mengelompokkan komunikasi pemasaran kita ke dalam ember 'tradisional' dan 'digital' sudah terlewat dengan rapi. Saat ini hanya ada satu pemasaran dan semuanya digital sampai batas tertentu. Bahkan iklan pers, benteng konvensi pemasaran, tidak kebal terhadap perubahan ini. Iklan cetak yang gagal dengan cepat menghubungkan janji mereka dengan titik masuk ke kehidupan digital konsumen tidak lagi memberikan potensi penuh mereka di dunia yang semakin digital.

Semua orang di industri pemasaran wajib merangkul saluran online dan menemukan cara yang lebih baik untuk membantu konsumen menemukan, menikmati, dan berbagi konten hebat yang mendukung tujuan bisnis Anda. Ini berarti bergerak melampaui pendekatan periklanan 'semprot dan berdoa' konvensional, dan menciptakan pengalaman bermerek yang hebat bagi pelanggan di setiap tahap siklus pembelian. Bagaimanapun, sebuah merek tidak lebih dari jumlah semua hal yang dikatakan orang tentangnya. Tugas pemasar modern kemudian adalah memastikan bahwa percakapan yang mengelilingi merek kita adalah faktual, menyenangkan, dan mudah ditemukan melalui saluran mana pun yang dipilih pelanggan untuk dijelajahi. Dari situlah laba atas investasi baru berasal, volume obrolan online yang secara positif memengaruhi penjualan merek Anda. Saatnya untuk awal baru yang berani, selamat datang di dunia digital!

Allister Frost, pendiri Wild Orange Media

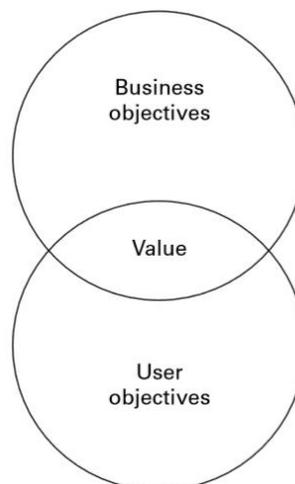
BAB 2 FOKUS PADA NILAI

Dengan semua pembicaraan tentang persepsi merek, keterlibatan media sosial, dan lingkungan bisnis yang berubah mudah teralihkan dari dasar-dasar bisnis dan pemasaran yang penting bagi kesuksesan organisasi kita. Terutama ketika lingkungan tempat kita bekerja berubah begitu cepat, dan mudah teralihkan oleh apa yang baru dan 'mengkilap' daripada apa yang efektif.

Pada dasarnya kita harus jelas pada dua hal utama: pertama, kita harus selalu memiliki pandangan yang jelas tentang apa tujuan bisnis kita dan untuk fokus pada bagaimana setiap aktivitas pemasaran yang kita lakukan. Kedua, kita perlu memahami tujuan audiens target kita sehingga kita dapat menyelaraskan apa yang mereka inginkan dengan apa yang kita tawarkan. Kita perlu memahami motivasi mereka. Segala sesuatu yang lain benar-benar sekunder dari dua poin utama ini – dan selalu baik untuk kembali ke dasar-dasar ini dari waktu ke waktu.

2.1 Menjembatani kesenjangan

Secara tradisional ketika kita mempertimbangkan tujuan bisnis dan tujuan audiens target, ketika dua hal ini tumpang tindih, kita dapat melihat nilai. Nilai untuk bisnis dan audiens target. Namun, kenyataannya dalam lingkungan digital adalah nilai potensial ini tidak cukup. Jika saya ingin Anda terlibat dengan saya secara online, produk atau permukaan saya tidak cukup hanya memberikan nilai. Saya harus memberi Anda alasan untuk ingin terlibat, meninggalkan umpan balik tentang produk atau layanan saya, dan secara umum membuat dialog.

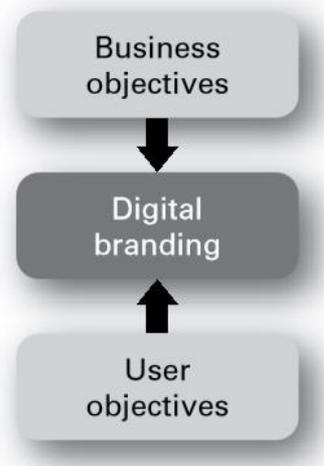


Gambar 2.1 Tujuan bisnis dan pengguna yang selaras menciptakan nilai.

Di sinilah branding digital berperan. Pencitraan merek digital dapat menjembatani kesenjangan antara tujuan bisnis kita dan apa yang sebenarnya ingin dilibatkan oleh audiens target saya.

2.2 Proposisi nilai

Proposisi nilai didefinisikan dalam beberapa cara yang berbeda oleh orang yang berbeda, tetapi pada dasarnya itu adalah janji nilai yang harus menarik bagi audiens target kita - dan yang mereka yakini akan disampaikan. Ini mungkin janji nilai dalam satu produk atau seluruh organisasi. Branding Digital memungkinkan Anda mengomunikasikan proposisi nilai ini. Mari kita lihat beberapa contoh dari pasar yang berbeda untuk memperjelas bagaimana semua ini cocok satu sama lain.



Gambar 2.2 Digital branding menjembatani kesenjangan antara tujuan bisnis dan tujuan audiens target.

Layanan bisnis ke bisnis

Jika saya ingin Anda membeli layanan B2B yang rumit dari saya, saya perlu melakukan beberapa hal, tetapi yang terpenting, saya harus memberi Anda konten yang Anda butuhkan untuk membantu Anda membuat keputusan. Ini berarti saya perlu memetakan semua tahapan siklus pembelian yang akan Anda lalui dan memastikan bahwa semua pertanyaan berbeda yang perlu Anda jawab sudah tercakup. Dalam sebagian besar situasi B2B, calon pelanggan tidak akan terlibat langsung dengan pemasok potensial sampai mereka memutuskan dengan tepat apa yang mereka inginkan.

Ini juga berarti mendidik audiens tentang beberapa topik bahkan sebelum mereka sepenuhnya memahami apa yang saya tawarkan. Jika ini adalah item yang memiliki siklus pembelian yang panjang, atau pembelian yang sangat jarang, saya juga perlu terlibat dengan audiens ketika mereka belum benar-benar dalam proses pembelian. Ini berarti saya harus memberikan nilai lebih dari sekadar berbicara tentang solusi saya.

Pendekatan branding digital standar di sini adalah bagi kita untuk menempatkan sumber daya yang berguna pada topik industri dan memberikan nilai melalui konten. Ini bisa berupa apa saja mulai dari berita industri, artikel kepemimpinan hingga laporan mendalam,

tetapi yang terpenting adalah saya memberikan nilai di luar hanya berbicara tentang apa yang saya lakukan.

Kita perlu mengukur efektivitas konten ini dan apa dampaknya dalam mendorong penjualan.

Barang kemasan konsumen

Banyak barang kemasan konsumen (*Complex Consumer Products/CPG*) adalah hal-hal seperti bahan makanan dan perlengkapan mandi dan umumnya tidak terlalu dibedakan. Artinya, banyak CPG yang tidak terlalu berbeda dengan produk pesaing mereka, jadi branding sangat membantu membedakan mereka. Faktanya, ini adalah pasar di mana pendekatan tradisional terhadap branding benar-benar dikembangkan. Masalah di dunia digital adalah mengapa saya berbicara dan terlibat secara online tentang deterjen atau gula-gula?

Di sinilah branding digital dapat menjembatani kesenjangan antara apa yang ingin dilibatkan oleh konsumen dan apa yang ingin dibicarakan oleh organisasi. Dengan memperluas percakapan dan memahami proposisi nilai kita, kita dapat menemukan topik yang akan melibatkan pengguna. Sebagai contoh: Dove menggunakan tema 'kecantikan sejati' untuk melibatkan penonton dan merangsang percakapan – hal ini menciptakan keterpaparan terhadap merek sekaligus menyelaraskan merek dengan topik-topik positif. Kita perlu mengukur efektivitas keterlibatan media sosial ini dan memahami apa dampaknya dalam mendorong penjualan.

Produk konsumen yang kompleks

Ketika kita membeli produk konsumen yang lebih kompleks, seperti mobil atau produk teknologi, prosesnya sebenarnya sangat mirip dengan proses B2B, meskipun produk tersebut dapat dibeli secara online.

Pelanggan potensial perlu memahami pasar dan pilihan yang tersedia bagi mereka. Kita perlu memahami di mana mereka berada dalam siklus pembelian untuk menyediakan konten yang tepat, dan kita mungkin perlu mencoba dan terlibat dengan mereka bahkan sebelum mereka mempertimbangkan untuk membeli, untuk membangun kesadaran dan kemungkinan pembelian.

Badan Amal

Ketika badan amal mencari donasi dan berpotensi memiliki komitmen jangka panjang untuk donasi bulanan, keterlibatan sangat penting. Hal ini penting agar kita merasa termotivasi untuk menyumbang pada awalnya, tetapi juga agar kita tidak memutuskan untuk berhenti menyumbang dan membatalkan pembayaran kita di beberapa titik.

Memahami motivasi untuk berdonasi menjadi penting, dan mencari tahu pertukaran nilai yang terjadi bisa menjadi sangat kuat. Media sosial memungkinkan untuk koneksi pribadi yang kuat, dan dengan memungkinkan individu untuk menggambarkan diri mereka sendiri kepada rekan-rekan mereka seperti yang mereka ingin dianggap, amal dapat menggunakan merek digital mereka untuk memberikan nilai yang besar bagi audiens mereka, yaitu amal

dapat menyediakan mekanisme melalui sosial media yang membuat orang yang menyumbang terlihat murah hati, peduli, atau karakteristik lain yang ingin mereka kaitkan.

2.3 Semua Berujung Pada Konten

Semua contoh di atas menunjukkan bagaimana kita dapat menggunakan berbagai saluran digital untuk memberikan nilai, selama kita sepenuhnya memahami audiens target kita dan perjalanan pengguna mereka. Pencitraan merek digital adalah jumlah pengalaman yang kita miliki secara online dan bergantung pada penyediaan nilai. Penyediaan nilai tersebut umumnya akan bergantung pada beberapa bentuk konten, yang mungkin berupa sesuatu yang mendidik kita tentang suatu topik dan membangun kepercayaan kita, atau konten yang dapat kita bagikan dengan rekan-rekan kita untuk membuat diri kita terlihat seperti yang kita inginkan. dirasakan. Bahkan ketika kita berurusan dengan produk yang umumnya akan menghasilkan sedikit keterlibatan, kita dapat mendorong keterlibatan melalui konten yang sesuai dan branding digital yang cerdas.

Digital branding adalah jumlah pengalaman yang kita miliki secara online dan bergantung pada penyediaan nilai.

Namun, untuk melakukannya dengan baik, kita benar-benar perlu fokus pada perjalanan pengguna dan melihat bagaimana kita dapat memberikan nilai guna memengaruhi proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian apa pun. Memahami bahwa perjalanan pengguna adalah apa yang akan kita lihat dalam studi kasus berikut.

Studi Kasus

Saus Tomat ABC – Grow Your Own

Kampanye ini diluncurkan pada Maret 2013

Latar Belakang

Orang di mana-mana menyukai saus tomat, tetapi tidak banyak yang menyadari berapa banyak tomat sebenarnya yang digunakan untuk memproduksinya. ABC meminta kita untuk membantu mengedukasi audiens intinya yang terdiri dari ibu dan anak-anak bahwa saus tomat tidak hanya dibuat – tetapi juga ditanam.

Kita harus mendidik bangsa tentang produk yang telah ada selama lebih dari 130 tahun, dengan mengkomunikasikan pesan utama ABC kepada konsumen bahwa saus tidak hanya dibuat – itu ditanam menggunakan tomat segar dan sehat. Kita harus melakukan ini dengan cara baru dan terkini yang akan beresonansi dengan audiens inti ABC – ibu – dan memungkinkan kita untuk terlibat dengan mereka sambil pada saat yang sama mendorong mereka untuk melibatkan anak-anak mereka dalam kampanye.

Strategi dan eksekusi

Kita memutuskan bahwa pembicaraan itu murah – cara terbaik untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan menunjukkan kepada mereka apa sebenarnya saus tomat

itu. Jadi kita mengambil pendekatan langsung, dengan mengajak orang-orang di seluruh negeri untuk menanam tomat mereka sendiri.

Kita membuat 'Sekolah Tomat' untuk membantu penggemar mengetahui bagaimana Heinz menanam tomatnya, dan bagaimana tomat cocok dengan resep Saus Tomat ABC. Para penggemar juga dapat mempelajari cara terbaik untuk menanam tomat mereka sendiri, mulai dari menanam benih hingga memelihara bunga hingga memetik tomat yang sudah dewasa. Sepanjang semua tahap pertumbuhan, penggemar dapat memposting foto mereka sendiri di 'Galeri Rumah Kaca' kita, memberikan inspirasi kepada calon petani tomat lainnya dan juga memberi mereka kesempatan untuk memenangkan hadiah, di mana orang-orang dapat 'secara virtual' menanam tomat mereka sendiri dengan bereaksi terhadap kondisi yang berubah – mempertimbangkan suhu, serangan burung, penyiraman, kondisi cuaca – semuanya untuk menjaga tomat tetap hidup dan berkembang.

Hasil

'*Grow Your Own*' adalah kampanye media sosial ABC yang paling sukses hingga saat ini. Meskipun dipimpin oleh media sosial, ia melangkah lebih jauh dari sekadar membuat aplikasi atau menyediakan gimmick yang cerdas.

Game '*Grow Your Own*' dimainkan 59.203 kali, naik 25 persen dari game Facebook ABC Saus Tomat sebelumnya. Ada sekitar 300 foto yang diunggah selama kampanye, dengan ibu dan anak-anak membuat sebagian besar entri dengan beberapa teknik pertumbuhan yang sangat imajinatif dan menginspirasi. Selama kampanye, halaman Facebook Saus Tomat ABC memperoleh 66.396 suka baru dan kampanye tersebut menjangkau lebih dari 11 juta orang di Facebook saja, dengan lebih dari 180.000 pengguna Facebook yang terlibat.

Meskipun ini adalah contoh yang sangat bagus dari kampanye kreatif yang diterapkan dengan baik, kita masih kekurangan bukti langsung tentang peningkatan penjualan atau ROI. Karena cukup jelas bahwa ini adalah kampanye yang sukses, dan bahwa peningkatan penjualan atau ROI akan terjadi, mari kita lihat bagaimana kita dapat menunjukkannya.

Dari perspektif ROI kita dapat melihat ini dalam beberapa cara. Pertama, kita bisa melihat ukuran penonton dan periode keterlibatan dan kemudian menghitung biaya untuk mencapai tingkat perhatian yang sama ini menggunakan saluran tradisional seperti TV.

Sebagai alternatif, kita dapat mencoba melihat dampak kampanye secara langsung terhadap penjualan, dan ini akan memerlukan beberapa tingkat survei tentang niat membeli. Sudahkah kita mengubah pendapat orang tentang merek dengan cara apa pun? Apakah itu memengaruhi metrik kesadaran, pertimbangan, preferensi, atau loyalitas merek tradisional? Saya pikir kemungkinan sebagian besar metrik ini akan terpengaruh, tetapi tanpa pengambilan sampel dan mengajukan pertanyaan.

BAB 3

MELIHAT KEBUTUHAN PENGGUNA

Sejauh ini kita telah membahas gagasan merek digital sebagai jumlah dari semua pengalaman online Anda. Kita juga telah menyebutkan beberapa kali bahwa mengelola ini secara efektif memerlukan pemahaman tentang perjalanan pengguna, jadi mari kita petakan ini lebih detail dan melihat beberapa alat yang dapat membantu kita di sepanjang jalan.

3.1 *Multichannel Marketing*

Realitas dari semua pemasaran umumnya adalah bukan hanya satu hal yang membuat Anda membeli produk atau memilih pemasok. Umumnya itu adalah sejumlah besar faktor yang membuat Anda lebih memilih satu merek daripada yang lain, memilih pemasok tertentu atau membeli produk tertentu. Pencitraan merek digital adalah tentang memahami proses ini dan membuatnya terukur.

Sebagai pemasar, kita dapat membuat model, mengukur, dan menggunakan segala macam alat untuk mencoba dan memahami proses pembelian ini – dan di sinilah pemasaran digital memiliki kekuatan terbesarnya. Kita memiliki akses ke lebih banyak data dan lebih banyak kemampuan untuk mengukur perjalanan pengguna daripada sebelumnya.

Namun, bagian yang hilang dalam teka-teki pengukuran ini adalah interaksi antara pemasaran online dan offline. Cukup sering ponsel dapat bertindak sebagai jembatan antara keduanya, namun kita masih menghadapi beberapa tantangan dengan ini. Perjalanan tersebut kemungkinan besar tidak akan berjalan linier: banyak saluran dan jenis konten dapat dikunjungi kembali beberapa kali dan kita mungkin tidak dapat melihat beberapa langkah dalam perjalanan tersebut. Namun, kita masih memiliki pandangan yang lebih baik daripada yang pernah kita miliki sebelumnya, dan dengan sedikit perencanaan kita dapat mengisi kekosongan tersebut.

Contoh perjalanan pengguna

Mari kita lihat dua perjalanan pengguna di dunia nyata – B2B dan B2C – hingga pembelian dan pertimbangkan bagaimana saluran yang berbeda bekerja sama.

Contoh bisnis ke bisnis

Saya membutuhkan perusahaan hosting baru untuk situs web bisnis saya. Saya bertanggung jawab atas keandalan situs web tersebut dan saya memiliki beberapa pengalaman buruk sebelumnya, berakhir dengan situs web saya down, yang membuat saya merasa frustrasi dan malu. Keputusan pembelian ini terutama dimotivasi oleh mitigasi risiko, tetapi saya juga perlu memastikan bahwa situs web saya akan cepat dan bahwa penyedia mana pun akan memberi saya kesempatan untuk memperluas dan meningkatkan penawaran web saya, jadi saya memerlukan fleksibilitas dan kinerja. Ini bukan keputusan yang akan saya buat tanpa

mendapat informasi yang baik, dan perjalanan pengguna terdiri dari beberapa langkah, termasuk namun tidak terbatas pada:

- Melakukan banyak pencarian untuk pemasok.
- Membaca ulasan online dari pemasok ini.
- Mendaftar untuk mendapatkan buletin dari masing-masing pemasok ini.
- Meminta pendapat di LinkedIn dan Twitter dari jaringan sosial saya tentang pengalaman mereka.
- Melengkapi beberapa alat diagnostik untuk memahami jenis hosting apa yang sebenarnya saya butuhkan.
- Membaca situs web yang membahas tentang teknologi di balik hosting untuk mendidik diri saya sendiri tentang hal itu.
- Mendaftar untuk mendapatkan buletin dari situs yang membantu saya mendidik diri sendiri.
- Berbicara dengan kolega dan mitra terpercaya di acara dan pertemuan yang tidak terkait. Mendapatkan rekomendasi untuk pemasok yang belum pernah saya dengar dan membuat catatan di ponsel saya.

Jadi mari kita petakan apa yang penting untuk diperhatikan dalam perjalanan pengguna disini. Pertama, keputusan saya didasarkan pada mitigasi risiko dan menemukan yang tepat untuk kebutuhan saya. Saya juga perlu mendidik diri sendiri tentang topik tersebut (yang sangat umum dalam keputusan pembelian B2B).

Kita juga perlu memperhatikan kepraktisan perjalanan ini. Semuanya dilakukan hampir seluruhnya secara online, kecuali di mana tatap muka dari mulut ke mulut terlibat. Namun, saya hanya tahu bahwa saya harus mencari beberapa pemasok karena saya sudah mengetahuinya karena beberapa interaksi offline lainnya di pameran dagang sebelumnya. Juga, sebagian besar waktu saya membaca dan mendidik diri sendiri, saya sebenarnya offline karena saya tidak memiliki akses internet (saya berada di pesawat atau di kereta dengan konektivitas yang buruk).

Jadi, apa yang dikatakan hal ini tentang branding digital kita? Nah, proposisi nilai kita perlu diselaraskan erat dengan ide-ide mitigasi risiko, kepercayaan, dan pendidikan. Jadi proposisi nilai yang jelas selaras dengan kebutuhan pengguna di jantung strategi apa pun akan menjadi penting bagi pemasok potensial mana pun. Pemasok perlu menyediakan lebih banyak konten daripada hanya memberi tahu saya betapa hebatnya solusi mereka, dan saya membutuhkan pendidikan untuk membangun kepercayaan. Bersama-sama elemen ini menyampaikan contoh klasik tentang perlunya pemasaran konten, yang akan segera kita bahas.

Saya sangat bergantung pada jejaring sosial dan ulasan online saya untuk memengaruhi keputusan saya, jadi pendekatan media sosial yang efektif juga jelas penting bagi pemasok potensial mana pun. Selain membutuhkan berbagai jenis konten ini, saya juga harus dapat mengonsumsinya dengan cara yang sesuai untuk saya. Dan apa yang cocok untuk saya bervariasi menurut waktu dan tempat. Saya membutuhkan konten yang akan berfungsi di semua perangkat saya.

Contoh bisnis ke konsumen

Saya melihat apa yang dapat saya lakukan dengan poin loyalitas maskapai penerbangan saya, bagaimana prosesnya bekerja, dan ke mana saya ingin pergi. Proses ini adalah tentang menikmati proses melihat tujuan yang dapat saya kunjungi seperti halnya membuat rencana praktis apa pun.

Saat saya mengerjakan proses ini, saya akan membuat sejumlah langkah yang mungkin termasuk tetapi tidak terbatas pada:

- Mencoba masuk ke akun saya secara online untuk melihat berapa banyak poin yang saya miliki;
- Memahami proses penggunaan poin untuk memesan penerbangan;
- Melihat seberapa jauh penerbangan dapat membawa saya – dan mendapatkan daftar tujuan yang tersedia tanpa memikirkan tujuan tertentu;
- Memahami kapan penerbangan tersedia;
- Melihat tujuan, menjelajahi pilihan liburan dan melihat kesesuaian untuk berbagai jenis perjalanan (romantis, keluarga, dll);
- Mencari cara yang paling hemat biaya untuk menggunakan poin saya, dengan mempertimbangkan pajak bandara dan biaya lainnya.

Ini bukan masalah teknologi saja. Lagipula, maskapai itu punya aplikasi. Mereka hanya belum memikirkan perjalanan pengguna yang berbeda, dan prosesnya telah dipetakan untuk bekerja dengan sistem pemesanan mereka.

Jika perjalanan ini dilakukan, maskapai penerbangan atau perusahaan liburan mana pun yang saya cari akan memiliki kesempatan untuk melibatkan saya, dan memberi saya inspirasi untuk perjalanan selanjutnya dimasa depan. Bahkan jika itu tidak membuat saya memesan tiket penerbangan di sana, dengan membuat prosesnya lebih mudah, mereka akan dapat meningkatkan loyalitas merek saya dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang potensial. Hal ini tidak mengarah ke pemesanan langsung adalah salah satu yang penting dan merupakan inti dari mobile branding. Saya mungkin menjalani seluruh proses pemesanan penerbangan hanya untuk keluar pada langkah terakhir. Ini mungkin bukan karena ada yang tidak beres, melainkan karena saya menggunakan alat yang tersedia untuk merencanakan daripada melakukan pemesanan. Saya kemudian dapat melalui proses yang sama sebulan kemudian dan benar-benar membuat pemesanan. Saya harus dapat memahami perjalanan ini dan mengaitkan nilai dengan kunjungan awal yang tidak berakhir dengan penjualan. Ini adalah sesuatu yang akan kita jelajahi lebih lanjut dan, pada kenyataannya, kita dapat menyelesaikan skenario yang awalnya tampak rumit ini hanya dengan menggunakan beberapa perangkat lunak analisis web gratis (saya mengacu pada sesuatu yang disebut "multi-channel-funnels" di Google Analytics).

3.2 Pemasaran Konten

Pemasaran konten sering dibicarakan ketika melihat pengalaman pengguna dan pengoptimalan pencarian (dua hal yang akan kita lihat di Bagian Dua), tetapi ini juga merupakan bagian dari pendekatan Anda terhadap branding digital. Pada dasarnya,

pemasaran konten adalah tentang menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik yang sesuai dengan perjalanan pengguna. Umumnya, pemasaran konten adalah tentang memberikan nilai di luar apa yang ditawarkan produk langsung Anda. Jika kita kembali ke contoh saya dalam memilih penyedia hosting, fokus yang berguna untuk pemasaran konten adalah mendidik pengguna tentang teknologi web. Beberapa contoh lainnya disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Ide untuk tema pemasaran konten

Jenis Perusahaan	Fokus Pemasaran Konten
Agensi SEO	Nasehat Digital Marketing
Rafting/arung jeram (untuk tim)	Tim pengembangan dan Sumber Daya Manusia
Brand minuman beralkohol	Resep dan Pembuatan Cocktail
Deterjen	Tips Penyimpanan uang keluarga
Pakaian Olahraga	Tips pelatihan dan Fitnes
Bisnis Jasa	Artikel pemikiran leadership

Pemasaran konten, proposisi nilai, dan merek

Pemasaran konten memungkinkan kita untuk meningkatkan proposisi nilai kita melalui konten atau layanan yang disampaikan secara digital. Lebih penting lagi, kita memiliki kesempatan untuk menggunakan teknologi digital secara kreatif untuk menyampaikan proposisi nilai ini melalui interaksi. Tabel 3.2 mengambil ide kita untuk tema pemasaran konten dan melihat bagaimana mereka dapat diterapkan secara interaktif.

Tabel 3.2 Tema Pemasaran Konten Dan Ide Interaktivitas

Fokus Pemasaran Konten	Ide Interaktif
Nasehat Pemasaran Digital	Alat pelaporan kampanye
Sumber Daya Manusia	Panduan SDM interaktif dengan perencanaan skenario
Resep dan Pembuatan Cocktail	Buku resep poertabel yang interaktif
Tips Penyimpanan Uang Keluarga	Kupon dan penghematan berbasis lokasi
Tips Pelatihan	Pelacak kemajuan tujuan pelatihan
Artikel pemikiran Leadership	Video Tutorial/Audio Interaktif

Semua ide yang sangat sederhana ini dapat dikembangkan menjadi sesuatu yang jauh lebih kuat yang secara interaktif akan menegakkan kembali proposisi nilai merek. Penting untuk memahami bagaimana hal ini dapat diterapkan pada organisasi dengan penawaran produk atau layanan yang sama sekali berbeda. Layanan B2B umumnya merupakan pembelian dengan keterlibatan tinggi. Artinya, Anda berpikir matang-matang dan melakukan riset sebelum membeli. Membeli gula-gula, di sisi lain, umumnya merupakan pembelian dengan keterlibatan yang sangat rendah – Anda tidak mungkin online dan membandingkan cokelat batangan sebelum membelinya! Namun, menggunakan layanan yang disampaikan secara

digital dan pemasaran konten dapat membantu meningkatkan proposisi nilai dan pemosisian merek dalam kedua kasus tersebut.

3.3 Tahapan Pengalaman Pengguna

Google telah menghabiskan banyak waktu untuk menyelidiki perjalanan pengguna dan mencoba memahami berbagai tahapan yang kita lalui saat membuat keputusan pembelian. Mari kita juga bersikap realistis di sini. Sebagian besar penelitian yang diterbitkan oleh Google berakhir dengan kesimpulan tentang bagaimana produk mereka dapat memenuhi persyaratan yang diuraikan dalam penelitian (dan mengapa tidak, mereka adalah organisasi komersial). Mengesampingkan tujuan komersial sejenak, mari kita lihat karya yang menurut saya sangat berguna ketika mencoba memahami konsumen seluler.

Momen kebenaran pertama Procter & Gamble (P&G)

Kita akan mulai dengan mundur selangkah ke tahun 2005. Procter & Gamble (P&G) menerbitkan pendapat mereka tentang apa yang mereka sebut 'momen kebenaran pertama' (FMOT). Hal ini diliput secara luas oleh pers dan memberikan dampak yang signifikan pada keseluruhan strategi mereka, seperti yang digariskan dalam laporan tahunan 2006 (P&G, 2006).

Ide FMOT adalah ada semacam dorongan iklan awal yang dialami konsumen (yang disebut bagian 'stimulus' dari perjalanan dalam model yang akan kita jelajahi), tetapi banyak dari proses pengambilan keputusan yang sebenarnya sebenarnya dipengaruhi pada saat yang singkat ketika konsumen berada di rak di supermarket (ingat bahwa model ini pada awalnya ditargetkan pada apa yang kita sebut barang kemasan konsumen (CPG) atau barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG), sehingga terlihat pada rangkaian perjalanan pengguna potensial tertentu).

Mereka kemudian berspekulasi bahwa ada 'momen kebenaran kedua' (SMOT) ketika pelanggan membeli produk, membawanya pulang, menggunakannya, dan membentuk opini tentangnya. Ketiga langkah stimulus ini, FMOT dan SMOT membentuk kearifan tradisional tentang cara berpikir tentang kampanye pemasaran.

Google's zero moment of truth

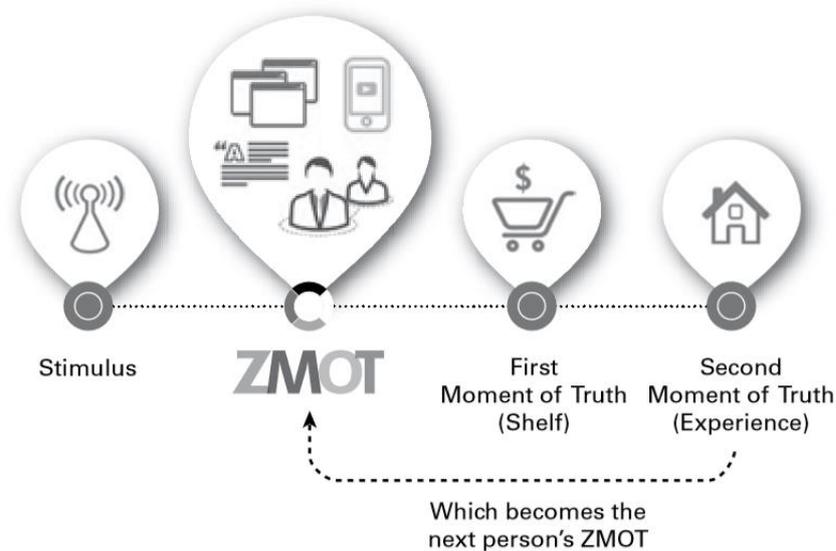
Sekitar enam tahun kemudian Google memutuskan bahwa model ini sudah ketinggalan zaman dan menambahkan satu perubahan signifikan pada model: *Google's zero moment of truth* (ZMOT). Ini adalah langkah yang terjadi antara stimulus dan FMOT. Itu adalah saat kita melakukan penelitian, mendidik diri sendiri dan membandingkan serta membedakan produk dan layanan.

Di satu sisi, ini bukan hal baru, karena kita selalu berbicara dari mulut ke mulut dan meminta pendapat dari teman, kolega, dan orang yang kita cintai. Apa yang disarankan Google dalam model ini adalah internet telah memungkinkan perilaku konsumen yang sama sekali berbeda. Mereka kemudian melanjutkan untuk membuktikan hal ini dengan melakukan serangkaian penelitian yang melihat seberapa banyak penelitian yang dilakukan orang

sebelum membeli berbagai jenis produk dan berapa lama mereka melakukannya. Kesimpulan dasarnya adalah ZMOT sekarang yang paling berpengaruh dari model pemasaran empat langkah sekarang.

Keterbatasan 'zero moment of truth'.

Model ZMOT dapat diterapkan cukup luas dan, pada kenyataannya, ia bekerja dengan cukup baik di mana saja sehingga beberapa bentuk penelitian dilakukan secara online sebelum membeli. Ini bisa menjadi siklus pembelian yang kompleks dan cukup panjang seperti mobil atau layanan B2B, atau sesuatu yang lebih pendek seperti membandingkan ulasan restoran secara online sebelum berkunjung. Namun, yang tidak berfungsi dengan baik adalah produk seperti deterjen atau roti. Dalam kebanyakan kasus, kita tidak online untuk meneliti jenis produk ini sebelum membeli. Namun, jika kita memperluas ide ZMOT kita untuk memasukkan jenis pengalaman interaktif yang telah kita bahas sebelumnya dalam Bab ini, seperti terlibat dengan konten di Facebook atau bermain game online, itu masih bisa diterapkan. Ingatlah juga bahwa dengan jenis produk ini kita mungkin juga mencari kupon dan voucher. Ini sekali lagi merupakan bagian dari pengalaman pengguna kita secara keseluruhan.



Gambar 3.1 Model Google's 'zero moment of truth'(ZMOT)

3.4 Lingkaran Umpan Balik

Model ini tidak hanya menarik karena mengeksplorasi bagaimana internet telah mengubah perilaku pembelian kita, tetapi juga menunjukkan hubungan yang lebih dekat antara ZMOT kita, saat kita melakukan riset online, dan SMOT, ketika kita mengalami produk atau layanan. Sekarang lebih mudah dari sebelumnya untuk meninggalkan ulasan online yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

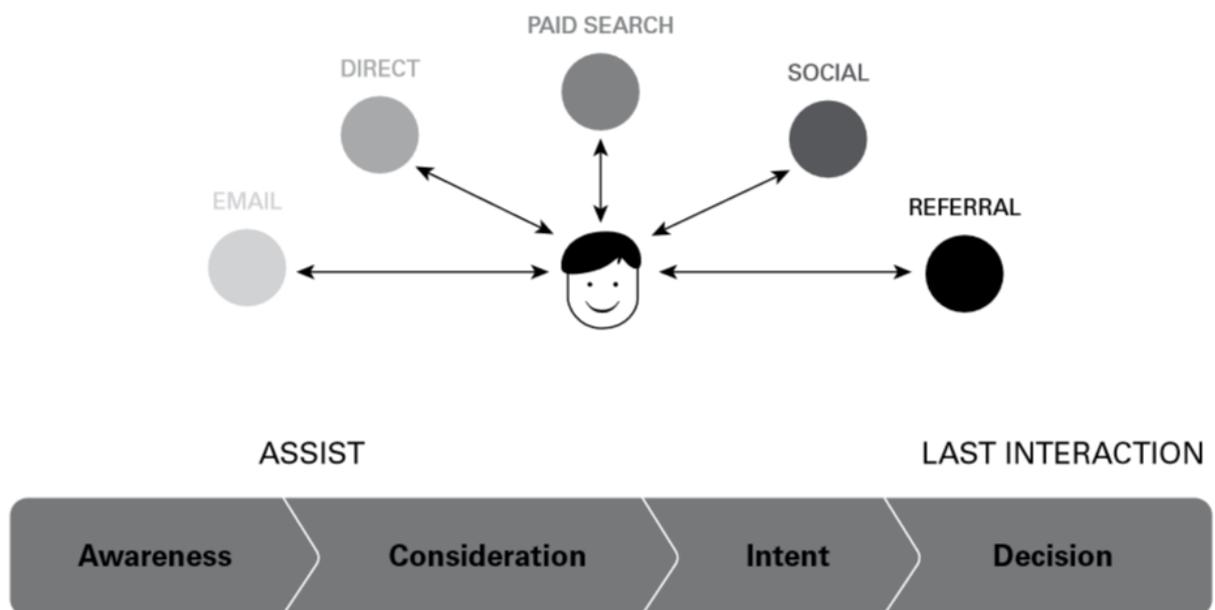
Putaran umpan balik ini bisa sangat kuat. Misalnya, ini telah mengubah industri perjalanan secara radikal, dengan hampir 40 persen konsumen berkonsultasi dengan ulasan online sebelum memesan (World Travel Market, Jan 2013).

Ini bisa menjadi berkah campuran untuk bisnis. Saya baru-baru ini dikonsultasikan oleh grup hotel besar yang bertanya kepada saya bagaimana menangani masalah besar yang mereka hadapi dengan banyak ulasan negatif di situs ulasan hotel TripAdvisor. Jawabannya, yang mereka terima dengan anggun setelah beberapa perlawanan awal, adalah mereka perlu memperbaiki hotel mereka.

Anda bisa mendapatkan detail lengkap tentang 'zero moment of truth' (ZMOT) Google dengan mengunjungi: www.zeromomentoftruth.com. Sebagian besar penelitian yang mereka mulai di sini dilanjutkan di situs 'Think With Google' mereka yang luar biasa: www.thinkwithgoogle.com

3.5 Memetakan Kebutuhan Pengguna

Sekarang kita dapat mulai memahami bagaimana kita dapat mempertimbangkan setiap langkah dari perjalanan pengguna. Yang juga perlu kita mulai pikirkan adalah bagaimana kita dapat menggunakan saluran digital yang berbeda secara tepat untuk mencapai tujuan kita. Di Bagian Dua kita akan melihat kepraktisan masing-masing saluran digital, dan di Bagian Tiga kita akan membangun proses langkah demi langkah untuk mengembangkan merek digital kita dan melihat bagaimana kita bisa mengukurnya. Namun, sebelum kita sampai di sana, mari kita lihat sekilas kepraktisan dari setiap tahap perjalanan pengguna (seperti yang dijelaskan pada Gambar 3.3) dan bagaimana saluran yang berbeda dapat digunakan secara efektif.



Gambar 3.2 'Perjalanan pelanggan menuju pembelian online' Google

Google menawarkan berbagai alat gratis yang fantastis, beberapa di antaranya akan kita jelajahi lebih lanjut di Bagian Dua. Namun, alat yang paling relevan bagi kita saat ini adalah 'perjalanan pelanggan menuju pembelian online' (lihat Gambar 3.2). Alat ini didasarkan pada model yang membagi proses pembelian menjadi empat tahap utama: kesadaran, pertimbangan, niat, dan keputusan. Kemudian melihat bagaimana saluran yang berbeda kurang lebih efektif dalam berbagai tahap proses pembelian ini. Menariknya, ada juga perbedaan yang signifikan antara wilayah geografis yang berbeda.



Gambar 3.3. Aksi 'perjalanan pelanggan menuju pembelian online' Google untuk kategori B2B

Dari contoh di Gambar 3.3 kita dapat melihat bahwa media sosial B2B kemungkinan besar berguna untuk mendorong kesadaran, sedangkan organik (area utama hasil penelusuran di Google) dan penelusuran berbayar kemungkinan besar merupakan interaksi terakhir sebelum pembelian terbuat.

Ide media sosial sebagai pembangun kesadaran ini bisa sangat efektif, dan meskipun itu berlaku secara berbeda untuk pasar yang berbeda, itu bisa mulai membuat kita berpikir tentang berbagai hal dengan cara tertentu. Dijelaskan dalam studi kasus di bawah ini adalah bagaimana bisnis saya sendiri menggunakan berbagai saluran digital, dan proposisi nilai apa yang disampaikan melalui branding digital kita.

Sasaran dan konversi

Pada tahap ini, ada baiknya mendefinisikan beberapa terminologi yang akan menjadi penting di seluruh buku ini: tujuan adalah sesuatu yang kita ingin audiens target kita lakukan, umumnya di situs web kita. Ini bisa berupa membeli sesuatu, tetapi bisa juga mengisi formulir,

mengunduh sesuatu atau hanya mengunjungi halaman tertentu; konversi adalah penyelesaian tujuan.

Dengan mengaitkan aktivitas ini kembali ke media sosial kita dan aktivitas saluran digital lainnya, kita dapat mulai memahami bagaimana kontribusi mereka terhadap tujuan online kita.

BAB 4

TUJUAN DAN OTENTIKASI

Kedengarannya jelas, tetapi setiap bagian dari aktivitas pemasaran yang akan membantu membangun merek digital Anda harus memiliki hubungan yang jelas dengan tujuan bisnis Anda. Jika kita ingin membuat halaman Facebook, menciak lima kali per hari, atau membuat aplikasi iPhone, kita harus sangat jelas tentang bagaimana kontribusinya terhadap keuntungan kita.

Saya tahu, misalnya, bahwa dengan men-tweet beberapa kali per hari saya akan mengarahkan lalu lintas ke situs web saya, karena saya menautkan kembali ke konten yang saya hasilkan. Saya juga akan membangun pengikut Twitter saya, karena konten saya dibagikan, jadi saya akan memiliki audiens yang lebih besar untuk dibagikan di masa depan. Aktivitas sosial ini akan membantu meyakinkan mesin pencari bahwa situs web saya memiliki otoritas, dengan memberinya 'sinyal sosial' yang diperlukan untuk menaikkan peringkat pencarian saya. Ini pada gilirannya akan menghasilkan lebih banyak pengunjung ke situs web saya karena visibilitas pencarian yang meningkat. Keterlibatan dengan konten saya mendorong kepercayaan dan meningkatkan persepsi situs saya.

Ini mungkin tampak seperti hal-hal hebat untuk dituju, dan memang demikian, tetapi pada kenyataannya saya hanya melakukannya karena persentase tertentu dari lalu lintas dan audiens kemudian dapat menjadi pelanggan yang membayar. Tanpa berfokus pada ujung corong penjualan yang tajam ini, saya menghasilkan volume untuk itu. Lagi pula, saya dapat memiliki satu juta pengikut Twitter tetapi itu tidak berarti bahwa saya akan pernah menjual apa pun.

Kita dapat menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan sumber daya untuk branding digital, yang jika tidak selaras dengan tujuan bisnis kita tidak akan membuahkan hasil. Mengingat risiko ini, Bab ini didedikasikan untuk mengeksplorasi studi kasus salah satu kampanye branding digital favorit saya yang akhirnya gagal. Sesuatu yang pada pemeriksaan awal tampak seperti jenius dalam branding digital, tetapi pada akhirnya gagal mencapai hasil bisnis dan dibuang begitu saja dan diganti dengan pendekatan branding yang sangat tradisional. Merek tersebut bahkan menghasilkan studi kasus yang berbicara tentang bagaimana menyerahkan produk Anda ke tangan seorang selebriti bukan lagi pendekatan yang cocok untuk branding – dan sekarang mereka telah mengambil pendekatan baru, pendekatan yang mungkin pada pemeriksaan dangkal tampaknya mencerminkan etos dari apa yang kita coba promosikan dalam buku ini. Namun, pada dasarnya, pendekatan yang digunakan tidak mendorong penjualan, dan kita perlu memahami mengapa hal ini terjadi.

4.1 Faktor Pembeda Merek (Branding)

Pepsi sudah tahu bahwa mencoba membedakan produk saja adalah sia-sia. Bahkan studi kasus video mereka sendiri menyatakan dengan sangat jelas bahwa meskipun Pepsi dan Coca-Cola rasanya sedikit berbeda, keduanya 'coklat, bersoda, soda pop'. Saya harus

menyebutkan saat ini bahwa deskripsi asli dalam video adalah 'coklat, bersoda, air gula' – versi video itu menghilang dengan cepat.

Mereka kemudian melanjutkan dengan mengatakan bahwa Anda dapat menempatkan produk Anda di tangan seorang superstar dalam iklan Super Bowl yang mengkilap selama 30 detik (slot iklan TV paling mahal di dunia) tetapi mereka akan melakukan sesuatu yang berbeda. Pepsi menjelaskan bahwa produk mereka sangat mirip dengan produk lain di pasar dan mereka telah memasarkan dengan menggunakan mega produksi selebriti.

4.2 Keaslian/Otentikasi

Saya pikir kita dapat menyimpulkan dalam beberapa kata mengapa kampanye Pepsi tidak berhasil. Maksud saya adalah branding digital ini tidak benar-benar otentik dengan siapa mereka (yang memiliki produk tersebut).

Ada beberapa tanda yang membuat hal ini menonjol. Kita gambarkan saja sebagai kampanye – kedua hal ini umumnya menyiratkan bahwa ia memiliki awal dan akhir. Agar ini benar-benar mengubah banyak hal, ini perlu menjadi awal dari komitmen berkelanjutan terhadap proposisi nilai seputar membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. Masalahnya, kita semua tahu meskipun ini adalah proyek yang hebat, akan tetapi Pepsi bukan perusahaan sosial atau yayasan amal. Kita pastinya tahu ini adalah kampanye pemasaran yang membuat kita tergiur lalu membeli lebih banyak minuman bersoda dari pepsi. Ini juga memberi tahu kita sesuatu yang mendasar tentang bagaimana branding digital harus berbeda dengan ide branding tradisional. Sebuah merek tidak bisa hanya memberi tahu kita bahwa itu mewakili sesuatu dan kemudian berasumsi bahwa kita akan mempercayainya. Merek perlu menghayati nilai-nilainya sehingga selanjutnya merek akan memiliki kesempatan untuk mengomunikasikannya melalui merek digital.

4.3 Proposisi Nilai Keaslian

Saya telah menyatakan bahwa merek digital Anda ada untuk memberikan proposisi nilai Anda. Yang juga perlu kita perjelas adalah proposisi nilai Anda harus benar-benar otentik. Jika Anda mengatakan bahwa Anda berkomitmen untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik, Anda sebaiknya hidup dengan kata-kata itu. Jika branding digital Anda mengatakan bahwa Anda benar-benar peduli dengan layanan pelanggan, maka Anda benar-benar peduli. Setiap orang di organisasi Anda perlu merasa bertanggung jawab secara pribadi untuk menyampaikan proposisi nilai ini. Itu karena itu adalah janji, dan tidak ada dari kita yang suka jika janji dilanggar.

Tidak ada yang baru dalam ide ini, tetapi branding digital berarti bahwa kita tidak dapat bersembunyi di balik janji-janji kosong lagi. Sebagai contoh, pertimbangkan bagaimana reaksi publik ketika seorang politisi yang mengkampanyekan nilai-nilai keluarga memiliki hubungan di luar nikah (contoh abadi) – rasanya lebih buruk ketika kita dikecewakan oleh orang yang mengatakan bahwa mereka mengerti apa yang kita inginkan dan berbagi nilai-nilai kita. Dunia digital tempat kita hidup berarti bahwa ada lebih banyak cara untuk mengungkap kurangnya keaslian kita. Transparansi ini berarti bahwa kita dapat membangun merek yang kuat

berdasarkan janji nyata lebih cepat dari sebelumnya. Transparansi yang sama berarti bahwa kurangnya keaslian akan terungkap.

Mari bersikap adil

Saya ingin memperjelas pada tahap ini bahwa saya sangat menghormati Pepsi karena cukup berani untuk mencoba Proyek Penyegaran di tempat pertama. Saya juga menghormati keputusan mereka untuk bisa (pun intended) ketika itu tidak berhasil. Namun, saya menganggap bahwa apa yang telah mereka gantikan dengan kehilangan peluang yang ditawarkan branding digital, tetapi kita akan melihat ke mana mereka pergi selanjutnya.

Adapun yayasan amal yang saya sebutkan, Anda dapat menemukannya di tautan yang diberikan di bawah ini, tetapi mengutip Pepsi dari situs web mereka sendiri: 'Sejak tahun 2005, PepsiCo, melalui Yayasan dan divisinya, telah menyumbangkan lebih dari Rp. 0.5 triliun tunai dan produk untuk memenuhi syarat lembaga nirlaba yang bekerja di bidang lingkungan, pendidikan, sipil, seni dan kesehatan dan layanan manusia.' Itu tidak perlu diendus. Apakah Anda tahu tentang hal itu? Aku juga tidak. Mungkin mereka seharusnya fokus pada itu...

Yayasan PepsiCo:

<http://www.pepsico.com/Purpose/PepsiCo-Foundation>

BAB 5

MEDIA SOSIAL

Bagian ini mengeksplorasi berbagai tools/alat dan channel digital yang Anda inginkan untuk memberikan pencitraan merek digital Anda. Ini adalah toolkit praktis yang akan membantu Anda memahami bagaimana saluran digital yang berbeda cocok bersama, cocok dalam memberikan pengaruh pada bagian yang berbeda dari perjalanan pengguna dan untuk memberikan proposisi nilai Anda.

Panduan, tip, dan alat yang disorot di sini semuanya diambil dari pengalaman saya sendiri dalam merencanakan dan menerapkan kampanye digital untuk berbagai organisasi di seluruh dunia, mulai dari waralaba film global hingga bahan kimia yang digunakan untuk mengecat agar lebih putih. Hal yang mengejutkan adalah sebagian besar organisasi ini memiliki masalah dan tantangan yang sama persis. Namun, mereka mungkin perlu menghadapi tantangan ini dengan cara yang sedikit berbeda, menggunakan saluran yang berbeda untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Bagian ini akan membahas tentang memilih teknik yang paling tepat untuk berinteraksi dengan perjalanan pengguna dan membantu menciptakan nilai. Kita juga akan mengeksplorasi gagasan untuk tidak membuat terlalu banyak asumsi dan memastikan kita selalu menjalankan pendekatan 'uji dan pelajari'. Sebuah contoh bagus yang saya pelajari melalui bisnis saya sendiri menunjukkan hal ini dengan baik. Saya menerbitkan podcast pemasaran digital reguler, pertunjukan audio untuk pemasar dan pebisnis pada umumnya, dan karena itu podcast B2B. Seperti yang mungkin sudah kita ketahui, secara umum Facebook bukanlah tempat untuk B2B. Sebagai percobaan, kita meluncurkan halaman Facebook untuk podcast untuk mencoba dan menguji apakah asumsi ini benar. Dibutuhkan sedikit sumber daya karena pada dasarnya kita menggunakan platform untuk memposting tautan ke konten yang telah kita buat dan untuk menghasilkan beberapa umpan balik tentang konten ini. Kita memiliki sedikit harapan tetapi menganggapnya sebagai tes berbiaya rendah yang patut dicoba.

Hasilnya mengejutkan, untuk sedikitnya. Kita sekarang memiliki hampir 15.000 orang yang menyukai halaman tersebut, terlibat dengan konten kita, dan mengarahkan lalu lintas kembali ke situs web kita. Dorongan keterlibatan ini memberi sinyal kembali ke Google, yang pada gilirannya mendorong kita naik peringkat pencarian. Saya tahu setidaknya satu proyek besar yang kita menangkan karena kesadaran yang diciptakan ini – dan ROI untuk pekerjaan ini setidaknya 10.000 persen.

5.1 Keingintahuan pragmatis

Bagian ini adalah panduan praktis untuk menggunakan saluran digital di dunia nyata dengan cara yang efisien waktu. Namun, penting juga agar kita tidak mengabaikan opsi potensial karena asumsi yang belum teruji dan agar kita tidak takut dengan yang baru.

Pemasaran digital umumnya bergerak dengan kecepatan yang luar biasa, dan ini tidak akan melambat. Sangat mudah, dan seringkali masuk akal, untuk curiga terhadap aliran saluran baru yang tidak pernah berakhir dan untuk mengadopsi pendekatan 'Saya akan menggunakannya ketika sudah terbukti'. Namun, kita perlu berkomitmen untuk mencoba berbagai hal, meskipun dengan cara yang pragmatis dan masuk akal. Pada bagian ini kita mengeksplorasi bagaimana hal ini mungkin dalam praktek.

Alat dan teknik terbaru

Mari kita hadapi itu, pada saat Anda membaca ini akan ada banyak hal baru yang terjadi antara waktu penulisan dan buku akan dicetak. Untuk itu, saya akan memfilter dan menyoroti situs web yang menyertai buku ini. Saya juga akan menyukai tanggapan Anda dan dengan senang hati saya akan mempublikasikan upaya dan pengalaman Anda: <http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

5.2 Sosial Bersifat Pribadi

Yang perlu kita pertimbangkan adalah cara terbaik dalam memanfaatkan perilaku sosial ini untuk organisasi kita dan untuk membantu mencapai tujuan bisnis kita, sambil memberikan nilai tanpa mengganggu ruang pribadi dan pribadi individu. Lebih dari 76 persen pengguna Facebook setidaknya 'sedikit khawatir' tentang masalah privasi (Statista, 2013), yang menunjukkan kesadaran umum tentang bagaimana semua data yang kita bagikan melalui media sosial membawa beberapa risiko.

5.3 Perjalanan Pengguna dan Proposisi Nilai

Dua tema utama yang kita diskusikan dibagian ini adalah memahami perjalanan pengguna dan mempertimbangkan proposisi nilai kita. Pertimbangan ini adalah kunci untuk menggunakan media sosial secara efektif. Kita perlu memastikan bahwa kita memahami platform sosial mana yang digunakan audiens target kita dan memastikan bahwa ketika mereka menggunakan platform ini, pengalaman pengguna memberikan nilai. Terlalu banyak aktivitas media sosial yang dilakukan hanya untuk kepentingan aktivitas.

5.4 Konten dan Keterlibatan

Kemampuan kita untuk memanfaatkan media sosial secara efektif akan menghasilkan konten yang menarik dan bermanfaat untuk dibagikan, serta bersedia dan mampu terlibat secara terbuka dan otentik. Karena sifat pribadi media sosial, nada standar 'komunikasi perusahaan' tidak berfungsi. Bahkan dalam lingkungan B2B, kita masih berurusan dengan individu dan perlu menerapkan prinsip-prinsip inti media sosial untuk komunikasi kita.

Ingatlah bahwa siapa pun dapat membuat blog, memposting ke situs media sosial, dan menciak. Faktanya, banyak panduan praktik terbaik mengatakan bahwa untuk dampak maksimal Anda harus menge-tweet sekitar empat kali per hari (Adobe, 2013). Anda hanya boleh melakukan ini, jika Anda memiliki sesuatu yang menarik untuk dikatakan.

5.5 Pengalaman Media Sosial Seluler

Kita perlu mempertimbangkan fakta bahwa mayoritas orang yang menggunakan media sosial di perangkat seluler menggunakan aplikasi untuk mengakses platform ini. Saya pribadi menggunakan aplikasi Facebook, Instagram, Twitter, Google+, dan LinkedIn di iPhone saya setiap hari. Jadi apa arti cara mengakses media sosial ini dalam hal pemasaran seluler kita? Ini berarti bahwa kita perlu berpikir dalam hal mengakses konten kita melalui batasan aplikasi ini. Misalnya, jika Anda memposting konten ke Twitter (atau situs Weibo di China), sebagian besar waktu Anda akan membagikan tautan. Bagaimana tautan itu ditampilkan di perangkat seluler? Dengan lebih dari 60 persen pengguna Twitter mengakses layanan melalui perangkat seluler (Marketing Land, 2013), kita perlu mempertimbangkan pengalaman seluler dari tautan yang kita arahkan kepada orang-orang. Tweet saya sendiri dibagi menjadi dua kategori inti: menautkan ke konten yang berguna di situs saya dan menautkan ke konten yang berguna di situs orang lain. Saya tahu bahwa pengalaman di situs saya telah dioptimalkan sepenuhnya untuk pengguna seluler, tetapi apakah ini berlaku untuk situs lain yang saya tuju?

Contoh lain adalah menggunakan jejaring sosial seperti Facebook dan LinkedIn. Umumnya dalam hal ini kita memposting konten untuk mencoba dan menciptakan keterlibatan, dan sangat sering konten ini akan menyertakan gambar. Gambar mungkin ditampilkan dengan sangat baik pada layar ukuran desktop, tetapi bagaimana tampilannya di ponsel? Sebagian besar pengalaman jejaring sosial berbeda di aplikasi seluler dibandingkan dengan versi desktop. Kita perlu memastikan bahwa kita telah mempertimbangkan ini di semua pos sosial kita. Kita harus berasumsi bahwa pengguna akan menggunakan perangkat seluler di beberapa titik dan oleh karena itu pastikan semuanya berfungsi dalam format ini.

5.6 Menginformasikan Pendekatan Media Sosial

Sebelum kita memulai aktivitas media sosial, kita harus mulai dengan mendengarkan. Kita perlu memahami apa yang menjadi minat dan minat audiens kita untuk menginformasikan pendekatan kita dalam memberikan nilai. Faktanya, mendengarkan secara sosial dapat membantu menginformasikan branding digital kita secara keseluruhan, bukan hanya elemen sosial. Ada berbagai macam alat 'mendengarkan' atau 'memantau', yang akan dibahas di bawah ini. Memahami bagaimana seseorang menelusuri dapat membantu menginformasikan pemahaman kita tentang apa kebutuhan dan minat mereka.

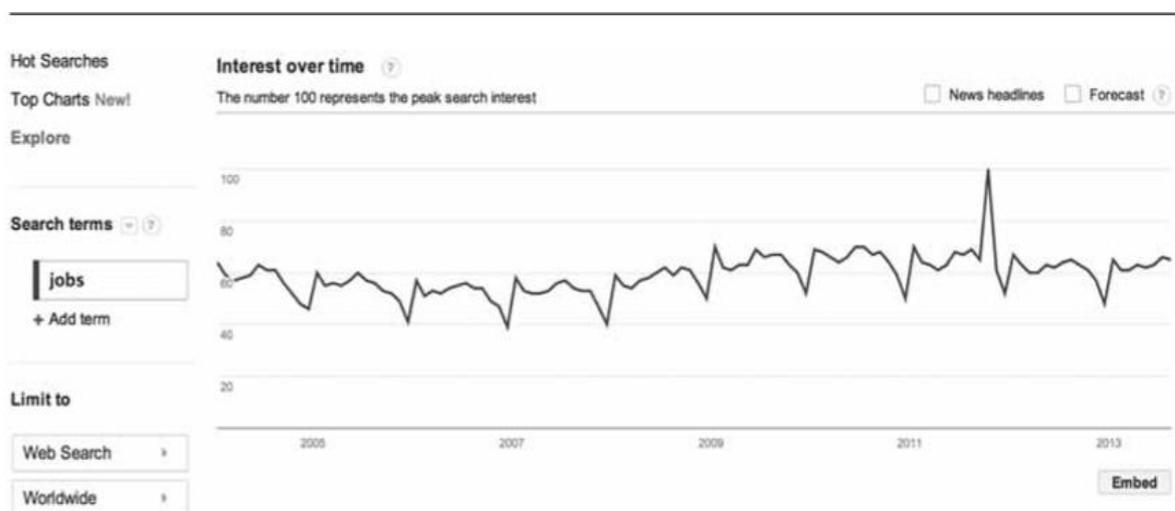
Menggunakan pencarian untuk menginformasikan tema konten

Google Trends adalah alat gratis yang fantastis yang memungkinkan kita melihat bagaimana pengguna mencari di Google – dan tren yang muncul dari waktu ke waktu. Hal yang hebat tentang alat ini adalah kita tidak hanya dapat memahami tren pencarian tetapi kita dapat menggunakannya untuk menginformasikan konten sosial kita.

Pada tangkapan layar yang ditunjukkan pada Gambar 5.1, melihat kata 'pekerjaan' kita dapat mulai melihat tren musiman yang jelas. Puncak pencarian setiap tahun adalah pada bulan Januari, ketika banyak dari kita memiliki resolusi tahun baru dan memutuskan untuk mencari pekerjaan baru. Ini berkurang saat kita kembali bekerja, dan kemudian banyak dari

kita pergi berlibur musim panas dan bersemangat lagi untuk mencari pekerjaan baru. Kita kemudian menyadari bahwa Natal sudah dekat dan berpikir kita akan menyerahkannya ke tahun baru. Dan pola ini berlangsung dari tahun ke tahun! Dalam empat tahun terakhir, karena krisis keuangan global, lebih banyak orang mencari pekerjaan dan karena itu mencari. Terakhir, kita dapat melihat peningkatan besar dalam penelusuran 'pekerjaan' pada Oktober 2011. Mengapa? Karena Steve Jobs (mantan CEO Apple) meninggal, dan hasil kita miring karena banyaknya orang yang mencari nama belakangnya.

Gambar 5.1 Google Trends memungkinkan kita melihat volume pencarian untuk frase tertentu dari waktu ke waktu. Bagan ini menunjukkan penelusuran untuk kata 'pekerjaan', <http://www.google.co.uk/trends>



Gambar 5.1 Google Trends memungkinkan kita melihat volume pencarian untuk frase

tertentu dari waktu ke waktu. Bagan ini menunjukkan penelusuran untuk kata 'pekerjaan' Alat Google Trends, sebagai standar, akan menunjukkan kepada Anda volume pencarian relatif dari waktu ke waktu untuk kata atau frasa tertentu. Kita dapat menelusuri berdasarkan wilayah waktu, negara, atau bahasa. Alat ini mencoba mengidentifikasi berita terkait pada titik-titik pada grafik, dan menunjukkan kepada kita minat geografis dan variasi istilah penelusuran yang paling populer dan paling cepat berkembang. Mungkin fitur yang paling penting adalah kemampuan untuk membandingkan tren untuk istilah pencarian yang berbeda, dan ini sangat penting untuk menginformasikan konten.

Gambar 5.2 menunjukkan frasa 'pemasaran internet' dan 'pemasaran digital' yang dibandingkan. Kita bisa melihat penurunan minat untuk pemasaran internet dan peningkatan minat untuk pemasaran digital. Saya jelas perlu berbicara tentang pemasaran digital daripada pemasaran internet di platform sosial saya, karena itulah yang dicari dan diminati orang.

Satu hal yang harus jelas adalah Google Trends menunjukkan kepada Anda volume pencarian relatif, bukan jumlah pencarian yang sebenarnya. Jika Anda menginginkan jumlah pencarian yang sebenarnya, Anda harus menggunakan perencana kata kunci. Volume relatif akan menampilkan kata dengan skor 100 pada volume pencarian tertinggi dan skor lainnya

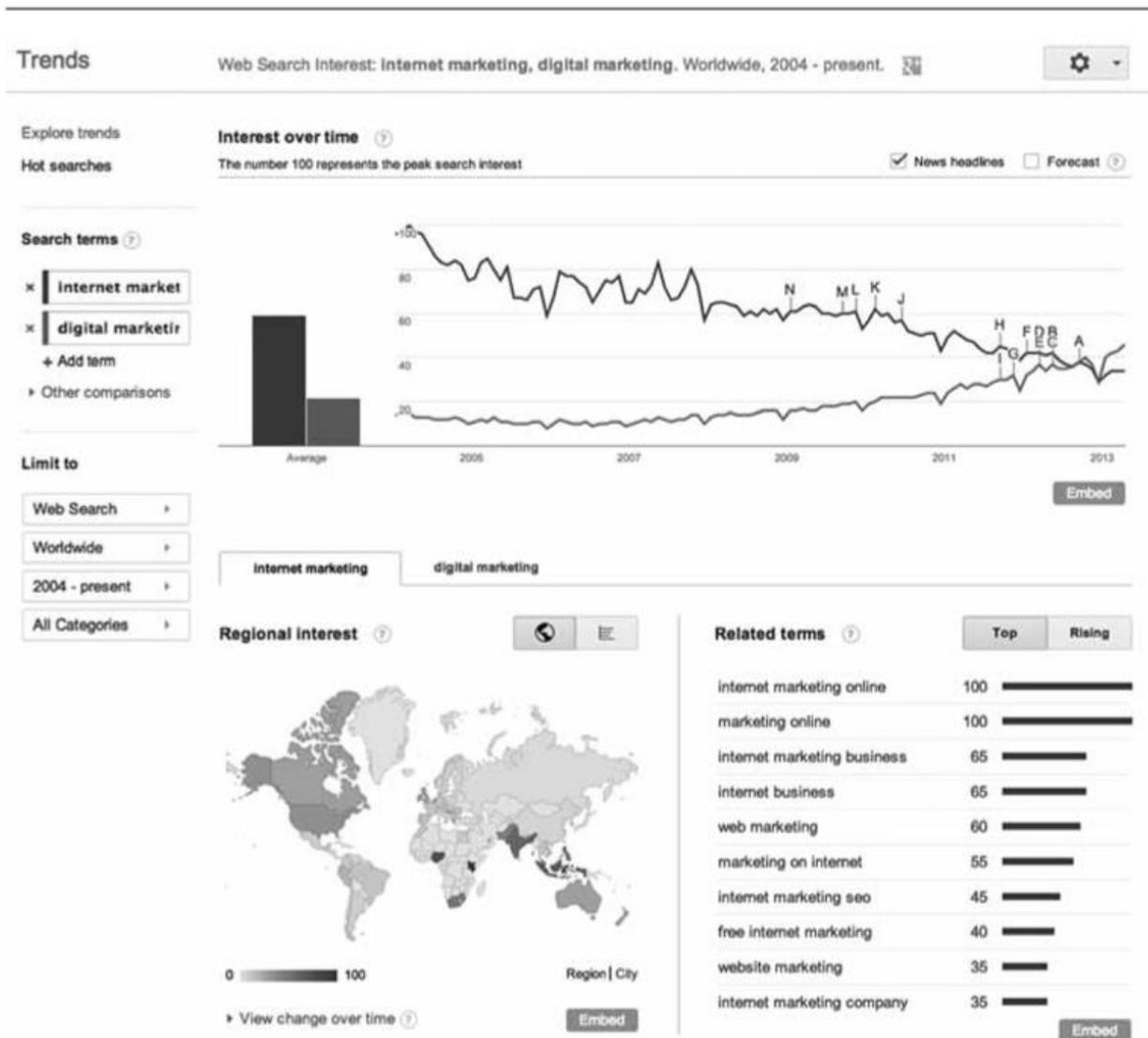
relatif terhadap ini. Ketika beberapa kata dibandingkan, poin tertinggi yang diberikan skor 100 adalah kata yang paling banyak dicari dari kata-kata yang dibandingkan pada volume pencarian tertinggi.

Salah satu keterbatasan alat Google Trends adalah kurangnya kemampuannya untuk menunjukkan tren untuk istilah pencarian khusus. Anda akan menemukan dalam banyak kasus bahwa istilah pencarian khusus menunjukkan bahwa itu tidak memiliki cukup data untuk memplot bagan.

Social Listening Tools (Alat Pendengar Sosial)

Alat pendengar sosial adalah sesuatu yang harus digunakan oleh setiap organisasi dari berbagai ukuran. Mereka memungkinkan Anda memantau sejumlah saluran sosial yang berbeda untuk mencari aktivitas seputar frasa atau topik tertentu. Kemampuan ini dapat digunakan pada sejumlah tahap di seluruh kampanye media sosial dan merupakan alat penting untuk penggunaan media sosial yang efektif.

Pertama, alat-alat ini dapat digunakan pada tahap 'mendengarkan', ketika Anda mencoba memahami saluran sosial apa yang digunakan audiens Anda, apa yang mereka katakan, apa yang mereka minati, dan apa yang dilakukan pesaing Anda. Banyak organisasi akan melakukan proyek mendengarkan sebelum memulai aktivitas media sosial apa pun, sebagai bagian dari proses standar mereka sebelum memulai kampanye.



Gambar 5.2 Membandingkan kata di Google Trends

Kedua, alat ini dapat digunakan untuk memantau efektivitas aktivitas media sosial kita. Kita dapat memantau kelompok kata dan frasa untuk melihat apa yang terjadi secara berkelanjutan, dan bagaimana audiens kita bereaksi terhadap aktivitas sosial kita.

Terakhir, alat pendengar sosial dapat digunakan untuk mengelola penjangkauan dan keterlibatan, dengan mengidentifikasi pemberi pengaruh utama di saluran sosial. Ini bisa menjadi penting ketika mencoba menumbuhkan audiens Anda, tetapi juga ketika berhadapan dengan umpan balik negatif atau krisis. Idenya adalah untuk mempengaruhi influencer, seperti dalam PR tradisional, tetapi dalam kasus media sosial kita dapat melakukan ini pada tingkat yang jauh lebih terperinci.

Beberapa alat mendengarkan sosial juga menyertakan elemen manajemen alur kerja, dan membantu Anda mengelola upaya media sosial Anda. Misalnya, Anda mungkin dapat melacak pengguna media sosial mana yang pernah berinteraksi dengan Anda, individu mana dalam organisasi Anda yang terlibat, dan merencanakan kegiatan di masa mendatang.

Alat pemantauan dan mendengarkan media sosial

Ada banyak sekali alat pemantauan media sosial di luar sana, dengan harga dan kemampuan yang sangat bervariasi. Di ujung spektrum yang bebas, Anda akan menemukan berbagai macam alat. Namun alat ini cukup terbatas, dan pepatah lama bahwa Anda mendapatkan apa yang Anda bayar umumnya berlaku. Ada baiknya memeriksa *SocialMention.com* dan *Addictomatic.com* (bukan alat pendengar sosial, tetapi dapat membantu) untuk contoh apa yang bisa Anda dapatkan.

Jumlah alat berbayar yang tersedia memusingkan, tetapi saya pasti akan merekomendasikan yang berikut ini:

- <http://www.viralheat.com> – biaya rendah dan pemantauan sosial yang praktis. Saya menggunakan yang ini setiap hari.
- <http://www.brandwatch.com> – alat pemantauan sosial favorit saya dan sepadan dengan biayanya. Sangat kuat, fleksibel, dan digunakan oleh beberapa perusahaan terkemuka dunia.
- <http://www.sproutsocial.com> – alat hebat lainnya dengan harga terjangkau dengan beberapa fitur manajemen hebat.
- <http://www.salesforcemarketingcloud.com> – *Radian6* dimiliki oleh *SalesForce*, platform CRM berbasis cloud. Kuat dan cocok untuk merek yang sangat besar karena harganya.

Social analysis tools /Alat Analisis Sosial

Alat analisis sosial berbeda dengan alat pendengar/pemantau sosial karena mereka umumnya melihat satu platform sosial dan memberikan beberapa analisis atau fungsionalitas untuk platform tertentu. Faktanya, banyak situs media sosial yang memiliki fitur ini. Misalnya, *Facebook Insights* akan memberi Anda serangkaian laporan yang memungkinkan Anda melihat postingan Anda yang paling populer, di mana pengguna yang menyukai Anda berada di dunia, dan siapa terlibat dengan konten Anda.

Ada ribuan alat ini di luar sana. Umumnya mereka akan menganalisis audiens dan konten Anda dan memberikan beberapa wawasan tentang cara memajukan kampanye Anda. Saya telah menyoroti beberapa di bawah ini untuk memberikan gambaran tentang apa yang dapat Anda harapkan:

- <http://www.tweriod.com> – temukan waktu paling efektif dalam seminggu untuk memposting tweet Anda.
- <http://twtrland.com> – analisis audiens Twitter Anda dengan alat gratis yang luar biasa ini.
- Wawasan Facebook – diakses saat Anda telah menyiapkan halaman Facebook, ini memungkinkan Anda mengetahui konten apa yang berfungsi.
- Wawasan YouTube – diakses melalui platform sosial itu sendiri, memungkinkan Anda mengetahui video mana yang benar-benar mendapatkan keterlibatan.

- <http://www.followerwonk.com> – nama yang aneh namun alat yang sangat ampuh untuk menganalisis pemirsa Twitter dan menumbuhkan pemirsa Anda, bagian dari seperangkat alat moz.com.

Daftarnya bisa terus bertambah, jadi kita telah menyusun dan terus memperbarui daftar besar di situs web untuk melengkapi buku ini: <http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

Media Sosial di China

Jika Anda menargetkan potensi besar pasar China, atau bekerja di China, Anda perlu menyadari (atau mungkin sudah) bahwa media sosial di China dapat, terlihat sangat berbeda dari tempat lain di dunia. Sebenarnya, prinsip inti konten, keterlibatan, dan transparansi semuanya masih berlaku, tetapi Anda akan menemukan diri Anda menggunakan platform yang sama sekali berbeda.

Di sebagian besar negara secara global, platform media sosial cukup universal (dengan beberapa pengecualian seperti Mixi di Jepang atau VK di Rusia), tetapi di Cina tidak ada Twitter, Facebook, atau YouTube. Sebaliknya ada pasar lokal yang setara. RenRen dan PengYou adalah jejaring sosial yang mirip dengan Facebook. Weibo adalah mikroblog seperti Twitter dan ada beberapa, termasuk Sina Weibo dan Tencent Weibo. QQ adalah pengirim pesan instan paling populer dan Youku setara dengan YouTube.

Sama seperti pasar mana pun, Anda perlu memahami platform sosial apa yang digunakan audiens target Anda dan kemudian terlibat menggunakan nada dan konten yang tepat. Untuk sumber daya yang bagus tentang media sosial di China, dan seluruh kawasan Asia, lihat: <http://www.techinasia.com>

5.7 Analisis Web

Analisis web Anda adalah salah satu alat paling ampuh untuk menginformasikan aktivitas media sosial Anda. Anda tidak hanya akan dapat memahami situs media sosial mana yang mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda, tetapi juga berapa banyak pengunjung ini yang menggunakan perangkat seluler – dan di perangkat mana.

Kita akan mengeksplorasi analitik secara lebih rinci di Bagian Tiga, tetapi perlu disebutkan pada titik ini bahwa analitik dapat membantu Anda memahami dampak kampanye media sosial Anda pada tujuan digital Anda yang lebih luas.

Pentingnya analitik Google

Google Analytics adalah platform analisis web yang kuat dan canggih yang kebetulan juga gratis. Ini memiliki sekitar 82 persen pangsa pasar dari seluruh pasar analitik (Techcrunch, 2013) dan terus meningkat dan menawarkan lebih banyak fungsi setiap saat. Ini cocok untuk sebagian besar kebutuhan pemilik situs dan menawarkan laporan ekstensif seputar situs dan aplikasi seluler.

Tentu saja ada paket analitik komersial lain yang tersedia, dan ini memiliki keuntungan dari manajer akun dan perjanjian tingkat layanan. Google Analytics Premium memang menawarkan hal-hal ini, tetapi harga saat ini Rp. 2.100.000.000 per tahun.

Mengintegrasikan Pada Dunia Nyata

Salah satu peluang terbesar dengan merek digital apa pun adalah mengintegrasikan beberapa saluran bersama-sama dan bekerja di setiap tahap perjalanan pengguna. Media sosial memberi kita kesempatan untuk menyatukan pengalaman online dan offline dan menggabungkannya menjadi pengalaman yang lebih mulus.

5.8 Kebijakan dan Perencanaan

Anda telah menentukan jenis konten yang Anda butuhkan dan Anda memahami saluran mana yang sesuai untuk audiens target Anda. Anda juga telah memikirkan pengalaman pengguna dan memastikan bahwa itu dioptimalkan pada setiap tahap branding digital Anda. Jadi, apakah Anda siap untuk memulai aktivitas media sosial Anda? Tidak, tidak cukup. Salah satu elemen terpenting dari media sosial yang sukses adalah memiliki kebijakan dan pedoman media sosial yang jelas dan dapat diterapkan.

Kebijakan media sosial ada untuk membantu siapa pun yang terlibat dalam melakukan aktivitas sosial Anda dan untuk menguraikan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan media sosial dalam organisasi Anda. Mereka membantu Anda menggunakan media sosial dengan cara yang efektif, membuat Anda tetap fokus dalam memberikan nilai, menghindari bencana media sosial dan secara umum menjadikan media sosial sebagai bagian efektif dari branding digital Anda.

Kebijakan media sosial akan menguraikan hal-hal seperti:

- Struktur pelaporan tim yang terlibat dengan media sosial dan arahan yang jelas tentang tempat untuk mencari nasihat;
- Saluran media sosial yang sesuai;
- Panduan nada suara;
- Panduan tentang alat yang disarankan, login dan siapa yang harus menggunakannya;
- Proses identifikasi dan mitigasi risiko;
- Kebijakan eskalasi untuk digunakan ketika masalah diidentifikasi;
- Tanggung jawab dan persyaratan hukum;
- Panduan tentang konten yang sesuai;
- Arah frekuensi posting konten;
- Pedoman moderasi;
- Praktik terbaik dalam mengeposkan konten yang dioptimalkan untuk seluler;
- Panduan untuk membuat halaman arahan yang dioptimalkan untuk seluler;
- Platform pengujian seluler;
- Panduan ukuran keberhasilan dan laporan analisis yang relevan.

Setiap organisasi harus memiliki kebijakan media sosialnya sendiri yang dapat membantu mengurangi risiko, menciptakan komunikasi sosial yang efektif dan konsisten, dan

memastikan bahwa semua orang memahami bagaimana hal ini akan memengaruhi branding digital Anda.

Database kebijakan media sosial

Situs ini memiliki daftar besar contoh kebijakan media sosial yang dapat Anda tinjau dan dapatkan wawasannya sendiri. Pada saat penerbitan ada hampir 250 kebijakan yang terdaftar: <http://socialmediagovernance.com/policies.php>

Tolok ukur media sosial dan kebijakan sosial

Chartered Institute of Marketing telah menjalankan inisiatif yang disebut Social Media Benchmark selama beberapa waktu dan, pada Juni 2013, mereka menerbitkan iterasi ketiga dari penelitian tersebut. Hingga versi ini, mereka berfokus pada pemahaman bagaimana organisasi menggunakan media sosial dan seberapa baik pengelolaannya.

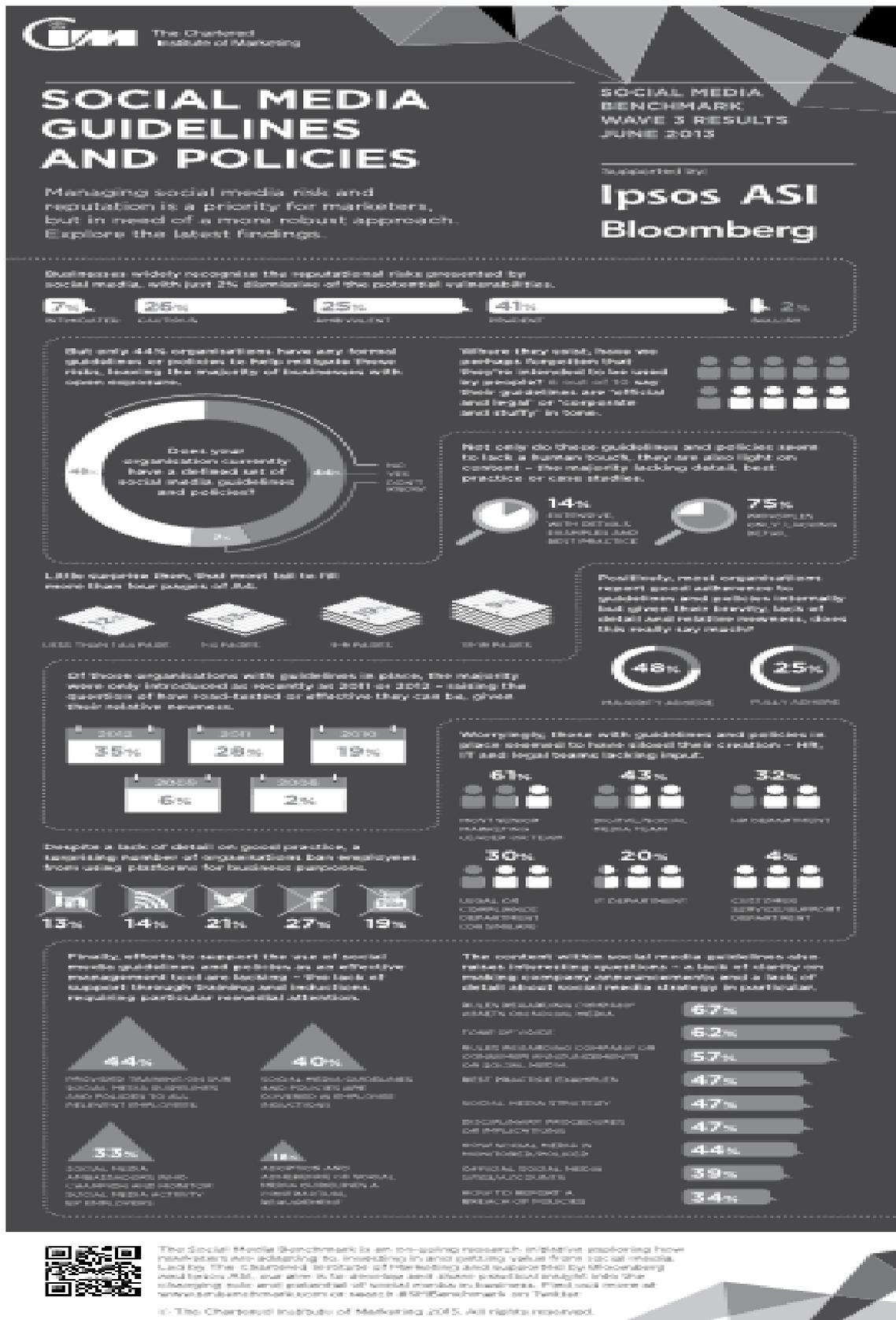
Hasil umumnya adalah kita semua menggunakan lebih banyak media sosial dan kita benar-benar tidak memiliki strategi mengapa! Mengkhawatirkan, tapi tentu tidak mengejutkan menurut saya. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan strategi sosial tampak lebih jelas bagi orang-orang, dan segala sesuatunya tampaknya berangsur-angsur membaik.

Kemudian datang gelombang tiga dari patokan. Saya cukup beruntung untuk berbicara di CIM Digital Summit pertama di Bloomberg TV dan merasa terhormat untuk menjadi pembicara utama. Thomas Brown, Associate Director of Research and Insights di CIM, berencana merilis data di acara tersebut. Dia telah setuju, bagaimanapun, bahwa kita dapat melakukan pratinjau data di podcast pemasaran digital yang saya jalankan. Ketika saya membaca hasilnya, saya hampir jatuh dari kursi saya: lebih dari 60 persen organisasi tidak memiliki proses untuk menangani risiko media sosial.

Kebijakan dan risiko terhadap branding digital

Iterasi ketiga dari tolok ukur ini berfokus pada mitigasi risiko di media sosial, gagasannya adalah kita semua telah menyadari sekarang bahwa media sosial menawarkan serangkaian peluang yang fantastis, tetapi juga disertai dengan banyak risiko, seperti yang ditunjukkan oleh arus konstan. bencana media sosial. Semua pertanyaan difokuskan pada berapa banyak orang yang memiliki kebijakan media sosial, seberapa bagus mereka, dan seberapa banyak mereka digunakan.

Tanggapannya cukup mengkhawatirkan. Kebanyakan orang melihat risiko di media sosial tetapi sebagian besar organisasi tidak memiliki kebijakan media sosial dan mereka yang tidak benar-benar mengadopsinya – atau tidak sesuai untuk pekerjaan dalam hal tingkat detail. Pada dasarnya, ini adalah risiko kritis untuk branding digital. Penggunaan media sosial yang efektif dan mitigasi risiko adalah intrinsik dari apa yang kita bicarakan di seluruh buku ini. Gambar 5.3 menunjukkan temuan inti dalam infografis dari studi di sini.



Gambar 5.3 Infografis untuk Benchmark Media Sosial Chartered Institute of Marketing gelombang 3.

Mitigasi risiko ini bukan hanya latihan dalam tata kelola perusahaan, tetapi sinyal betapa pentingnya kita menyadari saluran ini, dan indikator penghargaan tinggi yang kita pegang untuk komunikasi dan keterlibatan pelanggan kita. Studi ini pada dasarnya memberi tahu kita bahwa sebagian besar organisasi masih belum memahaminya.

5.9 Penjangkauan, Keterlibatan, dan Keinginan

Untuk benar-benar mendapatkan hasil maksimal dari branding digital kita, kita harus selalu mempertimbangkan bagaimana kita dapat memaksimalkan jangkauan kita ke audiens target kita. Penjangkauan dan keterlibatan sosial adalah cara yang sangat efektif untuk melakukan hal ini, dan selain meningkatkan ukuran audiens kita, ini dapat membantu kita menciptakan keterlibatan positif.

Jika saya terus menerbitkan konten yang bermanfaat dan menarik, memperbarui saluran sosial saya secara teratur dan terlibat secara positif dengan siapa saja yang meninggalkan komentar atau umpan balik, saya secara bertahap akan menumbuhkan pemirsa media sosial saya. Namun, jika saya ingin mempercepat proses ini dan menciptakan amplifikasi maksimum untuk upaya saya, maka saya perlu fokus pada penjangkauan media sosial.

Penjangkauan media sosial adalah tentang mengidentifikasi pemberi pengaruh dan pendukung utama dalam kelompok tertentu. Jika saya dapat membuat orang-orang penting ini membagikan pembaruan dan konten saya, maka saya dapat memperkuat visibilitas saya dan berpotensi menumbuhkan audiens saya.

Jadi mari kita definisikan apa yang kita maksud dengan influencer atau advokat.

Advokat adalah kelompok yang paling mudah diidentifikasi karena mereka adalah orang-orang yang meninggalkan komentar positif, me-retweet sesuatu, dan umumnya terlibat dalam cara yang positif. Mereka bersedia menyebarkan apa yang Anda katakan dan menambahkan suara sosial Anda. Mereka adalah aset terbesar kita dan kita perlu melibatkan, mendorong, dan menghargai grup ini untuk membangun loyalitas.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki akses ke audiens yang ingin kita pengaruh. Kita dapat menggunakan alat media sosial untuk mengidentifikasi mereka dan kita kemudian membutuhkan strategi untuk mendapatkan keterlibatan dan mendorong mereka untuk menjadi advokat.

Pengaruh penilaian

Anda dapat menggunakan sejumlah ukuran untuk menilai pengaruh secara online. Anda bisa melihat jumlah koneksi sosial yang dimiliki seseorang, atau melihat kualitas audiens mereka. Anda dapat mempertimbangkan seberapa besar kemungkinan bahwa apa yang mereka katakan akan dibaca dan diulang. Proses ini bisa sangat memakan waktu dan oleh karena itu ada baiknya mempertimbangkan beberapa alat utama yang dapat membantu kita memahami pengaruh.

Klout, yang ditunjukkan pada Gambar 5.4, bertujuan untuk menghilangkan rasa sakit dari mencoba mencari pengaruh secara online. Ini bekerja dengan melihat berbagai platform sosial, menilai lebih dari 400 faktor yang berbeda, seperti kemungkinan Anda di-tweet ulang, dan kemudian memberi Anda skor dari 100. Ini juga akan menetapkan topik yang menurut Anda berpengaruh. Pada tangkapan layar di Gambar 5.4 saat ini saya memiliki skor 62 dan, menurut Klout, saya berpengaruh tentang media sosial, pemasaran seluler, dan pemasaran digital.

Layanan penilaian seperti Klout sebenarnya telah menerima banyak pers negatif dan telah dituduh melakukan segalanya mulai dari tidak akurat hingga tidak lebih dari cara menyanjung ego orang. saya tidak setuju. Meskipun Klout jauh dari sempurna, karena algoritme mereka (kumpulan aturan di balik skor) meningkat, demikian juga efektivitasnya. Akan selalu ada argumen tentang seberapa banyak faktor atau platform tertentu harus ditimbang, tetapi pada kenyataannya itu dapat memberi Anda panduan kasar yang Anda butuhkan. Jika saya melihat semua pengikut Twitter saya dan melihat mereka yang memiliki skor Klout tertinggi, tidak ada keraguan bahwa orang-orang ini adalah audiens saya yang paling berpengaruh.

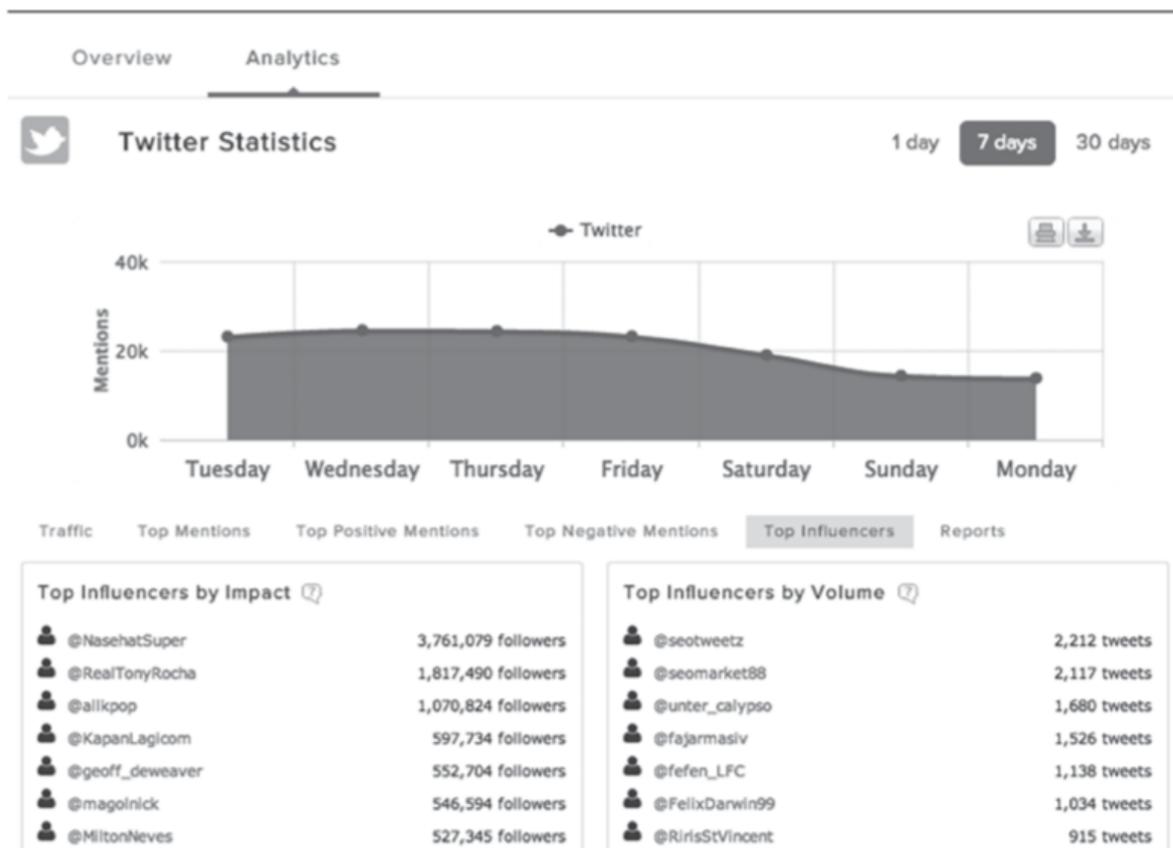
Poin kunci Klout adalah ia menyediakan metrik mudah yang bagus untuk menilai pengaruh pada awalnya – Anda kemudian dapat menggali lebih dalam dan merencanakan kampanye penjangkauan Anda. Misalnya, saya memiliki plug-in untuk Google Chrome yang menunjukkan skor Klout dari semua orang yang tweet-nya saya baca di Twitter. Dengan begitu saya bisa melihat siapa yang paling berpengaruh dan bisa memprioritaskan aktivitas engagement saya sesuai dengan itu.

Ada alat pengaruh sosial lainnya di luar sana, dan Anda mungkin juga ingin melihat <http://www.kred.com> dan beberapa alat analisis Twitter yang telah kita sebutkan, yang juga dapat berguna untuk ini.



Gambar 5.4 Klout adalah platform penilaian pengaruh media sosial

Pendekatan lain untuk menilai pengaruh sosial adalah dengan menggunakan alat pemantauan sosial yang membantu Anda mengidentifikasi pengguna yang paling berpengaruh di platform tertentu. Tangkapan layar pada Gambar 5.5 diambil dari alat mendengarkan media sosial ViralHeat yang kita sebutkan sebelumnya dalam Bab ini. Ini menunjukkan dua kelompok pengguna yang berpotensi berpengaruh pada topik 'SEO', menunjukkan orang-orang yang paling banyak men-tweet tentang topik ini dalam tujuh hari terakhir dan orang-orang yang telah men-tweet tentang SEO tetapi juga memiliki pengikut terbanyak. Saya kemudian dapat menjangkau orang-orang ini dan menemukan cara untuk terlibat dengan mereka dan membangun beberapa bentuk hubungan.



Gambar 5.5 Menggunakan ViralHeat.com untuk mengidentifikasi pengguna Twitter yang berpengaruh pada topik SEO

Merek, media sosial, PR online, dan pengoptimalan pencarian

Penting untuk dipahami bahwa ada hubungan yang sangat erat antara aktivitas media sosial Anda, aktivitas Hubungan Masyarakat (PR) dan pengoptimalan pencarian. Penting juga untuk menyadari bahwa semua hal ini merupakan bagian penting dari branding digital Anda. Kita akan melihat pencarian lebih detail di bab berikutnya, tetapi efektivitas aktivitas media sosial Anda akan menciptakan 'sinyal sosial' yang memengaruhi peringkat pencarian Anda (penting untuk kuantitas dan kualitas percakapan yang terjadi di media sosial seputar topik Anda bunga).

Keterlibatan dan penjangkauan sosial pada dasarnya adalah PR online, tetapi aktivitas PR offline Anda juga dapat memengaruhi apa yang Anda bicarakan di media sosial dan berapa banyak orang yang menautkan ke situs dan platform media sosial Anda. Untuk alasan ini, kita membutuhkan semua orang yang terlibat dalam ketiga disiplin ini untuk bekerja secara kolaboratif dan menyadari apa yang dilakukan masing-masing.

5.9 Pengukuran Sosial

Kesalahan terbesar yang dibuat di sejumlah besar organisasi adalah fokus pada metrik berbasis volume ketika melihat kampanye media sosial. Lebih sering daripada tidak, kampanye dimulai dan target awalnya adalah mencapai jumlah suka atau pengikut tertentu. Namun, pada kenyataannya, apa sebenarnya arti memiliki sejuta pengikut? Jawabannya sebenarnya sangat sedikit. Kita perlu memahami siapa audiens itu, melihat seberapa terlibat mereka, sentimen mereka, dan yang terpenting, memahami apakah media sosial benar-benar berdampak pada tujuan bisnis Anda.

Dibagian Tiga melihat analitik dan pengukuran dengan lebih detail, tetapi kita dapat menggunakan analitik dalam beberapa cara untuk melihat keberhasilan efek media sosial kita. Kita bisa mulai dengan dasar-dasar dan melihat berapa banyak lalu lintas yang kita dapatkan dari situs media sosial ke situs web kita. Kita kemudian dapat melangkah lebih jauh dan melihat berapa banyak dari kunjungan ini di perangkat seluler. Jika Anda menggunakan analitik secara efektif, Anda juga akan telah menetapkan tujuan, dan Anda dapat melihat bagian mana yang dimiliki media sosial dalam mendorong pengunjung situs web Anda untuk menyelesaikan tujuan Anda. Poin utama untuk diingat di sini adalah ini bukan hanya tentang data media sosial, seperti jumlah pengikut atau jumlah keterlibatan, ini sebenarnya tentang memahami bagaimana hal ini mendorong Anda tujuan akhir.

5.10 Pengukuran Sosial

Banyak alat media sosial akan melakukan beberapa bentuk analisis sentimen. Idenya adalah konteks penyebutan media sosial yang Anda terima dianalisis, dan sentimen atau niat pengguna media sosial dipahami. Ini biasanya berbentuk pengelompokan penyebutan ini menjadi positif, negatif, dan netral.

Mayoritas alat media sosial mendapatkan ini sepenuhnya salah. Alat-alat ini bekerja dengan menganalisis teks dan menggunakan metode analisis bahasa yang cukup mendasar. Misalnya, jika saya men-tweet '10 bencana pemasaran digital teratas 2014' dan kemudian menautkan ke situs web saya, banyak alat akan melihat ini sebagai tweet negatif dan mengaitkan hal negatif dengan tautan ke situs web saya. Ini akan terlihat negatif karena penggunaan kata 'bencana', meskipun dari pengalaman saya tahu bahwa ini sebenarnya akan menjadi tweet yang sangat populer. Beberapa alat, bagaimanapun, jauh lebih efektif dalam menganalisis bahasa dan mengambil pendekatan yang jauh lebih canggih. Alat-alat ini tentu saja tidak 100 persen akurat, tetapi mereka jauh lebih kecil kemungkinannya untuk membuat kesalahan mendasar seperti ini.

Solusinya adalah memahami seberapa efektif alat khusus Anda dalam menganalisis platform sosial yang Anda lihat, dan kemudian secara manual memeriksa hasil yang Anda dapatkan. Ini tidak berarti membaca setiap tweet atau komentar, tetapi tentu saja berarti memindai dan memahami asumsi yang dibuat oleh alat tersebut.

Ini sangat penting ketika Anda melihat 'berbagi suara'. Selama krisis media sosial yang sangat buruk, ketika semua orang membicarakan Anda dan mengatakan hal-hal negatif, bagian suara Anda akan tinggi. Oleh karena itu Anda perlu memahami sentimen ketika Anda melihat pangsa suara.

5.11 Iklan Media Sosial

Banyak platform media sosial memberi Anda sejumlah opsi iklan berbayar. Mesin pencari utama seperti Google, Yandex dan Baidu juga memungkinkan Anda menjalankan kampanye pencarian berbayar. Namun, kita perlu mendiskusikan implikasi dari kampanye sosial berbayar di sini, karena mereka dapat sangat memengaruhi efektivitas dan pengukuran kampanye sosial Anda.

Proposisi nilai, privasi, dan kepercayaan

Karena media sosial adalah bagian dari kehidupan pribadi kita dalam banyak kasus, kita harus sangat berhati-hati tentang bagaimana kita menggunakannya secara komersial. Hampir semua yang telah kita bicarakan sejauh ini melibatkan pemberian nilai melalui keterlibatan dan pemahaman kebutuhan pengguna. Prinsip yang sama persis harus diterapkan pada iklan media sosial.

Kita perlu mempertimbangkan seberapa besar interupsi iklan sosial sebenarnya dapat dilihat, bagaimana hal itu benar-benar dapat merusak merek kita jika digunakan dengan buruk dan citra organisasi apa yang kita proyeksikan. Facebook menanggapi hal ini, dan sudah ada tanda-tanda bahwa pengguna akan dapat menyisih dari sebagian besar iklan di perangkat seluler jika mereka menginginkannya (Atlantic Wire, 2013).

Poin utamanya adalah untuk memahami platform sosial yang Anda gunakan, mengapa pengguna ada di sana dan untuk memastikan bahwa proposisi nilainya jelas. Jika Anda menggunakan Facebook dan Anda tertarik dengan kesehatan dan kebugaran, dan merek seperti Nike menawarkan alat gratis untuk membantu Anda mencapai tujuan kebugaran Anda, maka itu bagus. Namun, jika Anda menggunakan Facebook dan menyukai podcast pemasaran digital, itu tidak berarti bahwa ada teman Anda yang tertarik (lihat Gambar 5.6).



Gambar 5.6 Facebook Insights menunjukkan dampak dari mempromosikan sebuah postingan terhadap ukuran audiens.

Screenshot pada Gambar 5.6 menunjukkan seberapa besar dampak menjalankan promosi pada postingan di Facebook dapat meningkatkan audiens Anda. Dalam kasus khusus ini, peningkatan tajam dalam audiens dan keterlibatan, yang ditunjukkan oleh kenaikan tajam di grafik, disebabkan oleh 'meningkatkan' postingan. Meningkatkan posting pada dasarnya mempromosikannya kepada audiens Anda. Mempromosikan postingan akan membuat postingan Anda lebih terlihat oleh orang-orang yang telah menyukai Anda, tetapi itu juga berarti postingan Anda juga ditampilkan kepada teman-teman yang Anda sukai. Meskipun, dalam kasus khusus ini, hal ini menyebabkan peningkatan suka dan keterlibatan secara keseluruhan (serta dampak langsung dalam skor Klout), yang tidak jelas adalah berapa banyak orang yang melihat iklan yang tidak relevan untuknya, dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pendapat orang-orang ini tentang merek saya. Masalahnya adalah tidak ada cara untuk mengetahui siapa orang-orang ini dan apa dampak iklan ini terhadap mereka atau persepsi mereka tentang merek saya.

Mempercayai algoritma

Sebenarnya adalah kepentingan Facebook untuk tidak mengganggu orang dengan iklan yang tidak relevan, sama seperti tidak baik bagi Google untuk memberi Anda hasil pencarian yang tidak relevan. Kedua skenario menyebabkan pengguna yang tidak puas, yang pada gilirannya menyebabkan pengguna tersebut pindah ke jejaring sosial dan mesin pencari lainnya. Masalahnya adalah Facebook berada di bawah tekanan serius (Telegraph, 2013) untuk meningkatkan keuntungannya tetapi tidak dapat melakukan ini dengan mengorbankan kehilangan pengguna.

Algoritme – yang hanya merupakan kumpulan aturan dan logika – di balik situs-situs ini adalah yang menentukan iklan apa yang ditampilkan kepada Anda atau hasil penelusuran apa yang diberikan kepada Anda. Google telah menghabiskan bertahun-tahun dan banyak investasi dalam mengembangkan algoritme dan berfokus pada relevansi. Untuk Facebook, ini adalah hari-hari yang relatif awal, dan iklan seluler untuk Facebook adalah sesuatu yang telah ada selama kurang dari setahun. Seiring berjalannya waktu, algoritme yang menargetkan iklan cenderung menjadi lebih maju dan lebih efektif dalam melakukan hal ini dengan cara yang sangat bertarget.

Kesimpulan media sosial

Selain perlu mempertimbangkan semua kerumitan media sosial yang biasa terjadi saat merencanakan branding digital kita, kita memiliki beberapa hal tambahan untuk dipertimbangkan. Kita masih perlu mempertimbangkan penggunaan saluran yang tepat, fokus pada konten dan keterlibatan, serta menemukan strategi pengukuran yang efektif. Yang paling penting dengan branding digital, kita perlu mempertimbangkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan sangat jelas berfokus pada transparansi dan kepercayaan.

Pengalaman pengguna secara keseluruhan bergantung pada memastikan bahwa kita telah memikirkan dan menguji bagaimana pengguna akan benar-benar merasakan konten media sosial kita dan bagaimana mereka dapat terlibat dengan kita. Meskipun memakan waktu dan terfragmentasi, karena jumlah platform sosial dan skenario yang terlibat, ini adalah masalah yang sangat praktis dan cukup mudah.

Kepercayaan, di sisi lain, jauh lebih subjektif tetapi sangat penting. Media sosial bisa menjadi pembesar kesalahan langkah yang kita lakukan sebagai pemasar. Dengan menginterupsi, menjadi tidak relevan atau membuat asumsi yang salah, kita sebenarnya akan merepotkan audiens target kita. Ini mungkin dengan memberi mereka konten yang tidak relevan untuk digulir, atau membombardir mereka dengan pesan yang sama berulang kali.

Media sosial adalah inti dari apa yang membuat branding digital begitu istimewa – dan memiliki risiko sekaligus peluang. Pendekatan yang terencana dan strategis terhadap media sosial tidak hanya akan memanfaatkan alat dan saluran yang tersedia dengan sebaik-baiknya, tetapi akan melakukannya dengan pandangan tentang bagaimana hal ini menjadi bagian dari perjalanan pengguna yang lebih luas.

5.12 Studi Kasus

HSBC

Background

HSBC menyediakan layanan keuangan untuk orang yang tinggal dan bekerja di luar negeri. Bagi banyak orang, mengatur keuangan ekspatriat, jika dianggap sama sekali, tidak terlalu mendesak daripada mencari akomodasi, pekerjaan, dan sekolah.

Tujuan

Tujuan HSBC adalah untuk terlibat dengan ekspatriat lebih awal dalam proses penelitian, menjadikannya sebagai sumber informasi tepercaya tentang proses pindah ke luar

negeri. Mereka ingin membuat konten online yang bermanfaat tentang kehidupan di luar negeri sebagai langkah pertama dalam menjalin hubungan dengan ekspatriat dan memberikan kesempatan untuk membicarakan produk dan layanan ekspatriat mereka melalui situs web mereka.

Strategi dan eksekusi

HSBC memutuskan untuk membuat konten menarik tentang topik yang penting bagi ekspatriat. Mereka memanfaatkan pemangku kepentingan HSBC – pelanggan, karyawan, perusahaan, dan media – untuk menciptakan tips 'informal' tentang kehidupan ekspatriat: cara hemat biaya untuk membuat konten yang relevan dan dapat digunakan kembali. Tujuan dari pendekatan pemasaran konten ini adalah untuk menarik ekspatriat melalui sosial dan pencarian, melibatkan mereka dengan konten yang bermanfaat, kemudian mengarahkan mereka ke situs web utama.

HSBC mengembangkan situs mikro, 'Petunjuk dan Tip. Konsep ini didasarkan pada motivasi untuk berbagi: ekspatriat berbagi tip untuk membantu ekspatriat lain, untuk menunjukkan pengetahuan mereka atau keduanya (lihat Gambar 5.7).

Mereka mengoordinasikan aktivitas media yang dimiliki, diperoleh, dan dibayar – misalnya daftar '5 Teratas' paling populer menjadi ajakan bertindak untuk media berbayar, mencapai rasio klik-tayang (RKT) dan keterlibatan yang lebih tinggi karena relevansi konten. Mereka menggunakan 'data besar' analitik web dan media sosial, mengekstraksi lebih dari 1 miliar titik data ke dalam dasbor tablo yang dipesan lebih dahulu untuk dianalisis. Mereka juga melakukan pengujian kegunaan pasca peluncuran dengan ekspatriat.

Hasil

Situs ini telah digunakan oleh ekspatriat di seluruh dunia. Peningkatan kesadaran ini telah membantu berkontribusi pada peningkatan pencarian istilah merek untuk HSBC Expat, dengan lalu lintas pencarian naik 30,92 persen dan memimpin 52,14 persen. Peluncuran dan tweet terkait membantu saluran Twitter mereka (@expatexplorer) menjadi yang kedua dengan pengikut terbanyak di HSBC secara global, dengan lebih dari 12.000 pengikut.



Gambar 5.7 Ekspatriat berbagi tips untuk membantu ekspatriat lain, untuk menunjukkan pengetahuan mereka atau keduanya

Pertumbuhan pengikut setelah peluncuran sebesar 57 persen menjadikan Twitter saluran yang lebih berharga bagi mereka. Twitter baru-baru ini menyumbang 47 persen responden yang bersumber dari HSBC Marketing untuk survei tahunan Expat Explorer HSBC, mengungguli saluran lain untuk pertama kalinya (lihat Gambar 5.8).

T&J: Richard Fray, Manajer, Pengalaman Digital, HSBC

Apa wawasan yang mendukung strategi dan taktik Anda? Penelitian HSBC menemukan bahwa ketidakpastian pindah ke luar negeri dapat menjadi luar biasa: 'Menyenangkan, kesepian, frustrasi, membuka mata, bermanfaat, menyenangkan, mengisolasi, menjengkelkan' (Responden, Survei Explorer HSBC).

Penelitian oleh *Jakarta Times* ('*Why Do People Share Online?*') menemukan bahwa dua motivasi utama untuk berbagi konten secara online adalah: 1) untuk membawa konten yang berharga kepada orang lain; 2) untuk mendefinisikan diri kita sendiri kepada orang lain.

Ekspatriat cocok dengan model ini. Mereka yang telah pindah ke luar negeri memiliki pengalaman yang dengan senang hati mereka bagikan di blog dan forum, baik untuk membantu mereka yang akan mengikuti jejak mereka maupun untuk membangun diri mereka sebagai ekspatriat yang berpengalaman.

Metrik apa yang Anda terapkan untuk melacak efektivitas solusi Anda? Kita menggunakan 'data besar' analitik web dan media sosial, mengekstraksi lebih dari 1 miliar titik data ke dalam dasbor tablo yang dipesan lebih dahulu untuk dianalisis. Kita juga melakukan pengujian kegunaan pasca peluncuran dengan ekspatriat.

Indikator kinerja utama:

- Kesadaran:
 - kunjungan unik;
 - lokasi pengunjung;
 - jangkauan media sosial.
- Keterlibatan:
 - jumlah kiat yang dikirimkan;
 - saham sosial;
 - pengikut Twitter;
 - komentar media sosial;
 - hasil pengujian kegunaan.
- Konversi:
 - prospek yang dihasilkan oleh pengguna situs dan melalui pencarian.



Gambar 5.8 Twitter baru-baru ini menyumbang 47 persen dari responden yang bersumber dari HSBC Marketing untuk survei tahunan Expat Explorer HSBC

Kelompok fokus memberi tahu kita bahwa di samping panduan negara, pajak, dan keuangan HSBC, ekspatriat menginginkan saran 'informal' dari ekspatriat lain, seperti itu di forum. Mereka merasa ini cocok dengan merek internasional HSBC.

Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mengembangkan kampanye ini? Dua tantangan terbesar adalah, pertama, bagaimana mengaitkan hasil bisnis seperti prospek yang dihasilkan ke aktivitas yang sangat ditujukan di bagian atas saluran penjualan untuk

membangkitkan kesadaran. Biasanya kita melibatkan orang-orang yang mungkin beberapa bulan lagi akan pindah ke luar negeri dan pada tahap yang sangat awal dalam proses perencanaan, dan berpotensi belum memikirkan aspek keuangan dari kepindahan mereka, yang dengan sendirinya merupakan pembelian yang kompleks. Kita harus dapat mengidentifikasi apakah pengguna situs Petunjuk dan Tip ini akhirnya menghasilkan prospek, bahkan berbulan-bulan kemudian, daripada hanya menerapkan, katakanlah, model 'klik terakhir' untuk ini (lihat Gambar 5.9). Selain itu, kita perlu mempertimbangkan dan menghargai manfaat sekunder seperti peningkatan SEO [pengoptimalan mesin telusur], konten yang dapat digunakan kembali, peningkatan keterlibatan. Andrew Hood di Lynchpin membantu kita dengan analisis ini, serta membuat peta panas animasi sehingga kita dapat melihat penyebaran virus situs di seluruh dunia.



Gambar 5.9 Expat Hints and Tips mencapai 174 negara dalam dua bulan.

Tantangan kedua dan terkait adalah 'apa yang terjadi selanjutnya?' – bagaimana mendorong pengguna situs Petunjuk dan Tip secara sensitif dan elegan untuk mulai menjelajahi aspek lain dari penawaran kita. Tujuan utamanya adalah agar para pengguna ini membuka akun dengan kita, jika itu memenuhi kebutuhan mereka, tetapi transisi dari konten yang ringan, menarik, dan menarik ke informasi produk dan percakapan penjualan adalah hal yang rumit. Kita berupaya mengatasi hal ini dengan menyediakan tautan kontekstual dan relevan ke informasi berguna lainnya di situs web kita yang berupaya mendorong pengguna

lebih dalam ke saluran penjualan tanpa mematakannya dengan dorongan produk yang agresif. Kita mengakui bahwa ada lebih banyak pekerjaan yang harus kita lakukan di sini dan kita terus menguji dan menyempurnakan bagian dari perjalanan pelanggan ini.

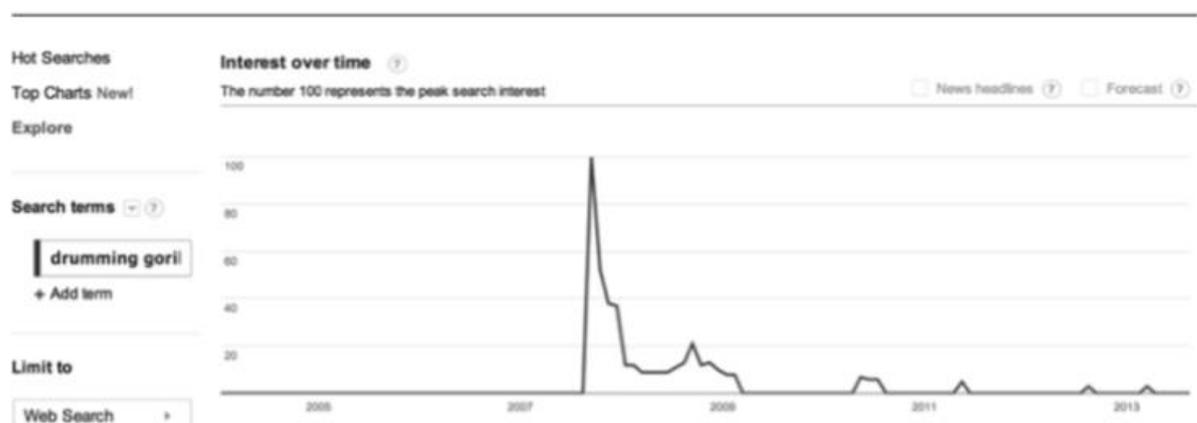
BAB 6

PENCARIAN

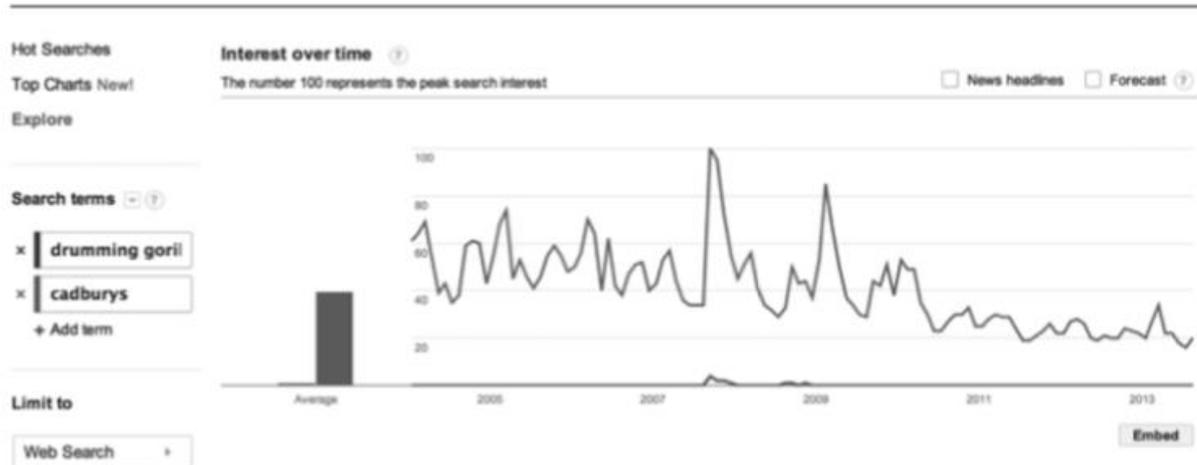
“Search”/Pencarian adalah bagian mendasar dari perjalanan user/pengguna. Apa yang kita cari – dan hasil yang kita temukan – berdampak besar pada branding digital kita. Akan sangat penting untuk memberikan pengalaman pengguna terbaik, dan sangat penting untuk memastikan bahwa kita memahami apa yang dicari oleh audiens target kita di berbagai tahap perjalanan mereka. Jika kita tidak dapat ditemukan, atau jika kita mengarahkan audiens kita ke pengalaman pengguna yang buruk, kita akan merusak branding digital kita. Situs web terbaik di dunia tidak ada gunanya jika tidak dapat ditemukan.

Kita biasanya membagi pencarian menjadi dua area utama: 1) pencarian alami (atau organik), area hasil pencarian yang ditentukan oleh mesin pencari; 2) pencarian berbayar, kumpulan hasil yang dapat kita bayar agar terlihat. Optimisasi mesin pencari (SEO) adalah proses mencapai peringkat pencarian dalam hasil alami/organik. Bayar per klik (PPC) mengacu pada elemen pencarian berbayar dari hasil pencarian. Kita mengeksplorasi keduanya dalam Bab ini.

Mari kita mulai dengan memberikan contoh bagaimana alat pencarian dapat menunjukkan pentingnya pencarian sebagai bagian dari branding digital kita. Gambar 6.1 dan 6.2 adalah tangkapan layar dari Google Trends, alat luar biasa. Kedua tangkapan layar ini menunjukkan reaksi terhadap kampanye TV sehubungan dengan pengguna yang melakukan penelusuran.



Gambar 6.1 Pencarian di Google “Drumming Gorilla”



Gambar 6.2 Pencarian di Google “*Drumming Gorilla*” dan “*Cadbury*”

Masukkan “*Drumming Gorilla*”

Kembali pada tahun 2006, seumur hidup yang lalu dalam istilah pemasaran digital, Cadbury, produsen gula-gula, merilis kampanye TV viral. Ini melibatkan adegan gorila yang sangat intens mendengarkan musik dan kemudian memainkan drum mengikuti musik. Musik yang dimaksud adalah 'In the Air Tonight' oleh Phil Collins, dan jika Anda belum melihat iklan ini, buka dan cari 'drumming gorilla ad' di YouTube.

Ini adalah iklan pertama dari jenisnya dan menyebabkan banyak percakapan, terutama karena orang tidak tahu apa hubungan gorila yang bermain drum dengan cokelat Cadbury. Jawabannya sangat sedikit, tetapi kecacakan ini adalah kejeniusan kampanye. Jadi apa yang dilakukan orang-orang ketika mereka melihat iklan tersebut? Mereka melakukan pencarian di Google.

Gambar 6.1 menunjukkan bahwa tidak ada pencarian untuk *Drumming gorilla* di Google sampai iklan itu keluar, tetapi ketika itu terjadi, ada lonjakan pencarian untuk istilah ini.

Namun, yang ditunjukkan Gambar 6.2 adalah yang sebenarnya ditelusuri orang adalah 'Cadburys', yang berarti bahwa pengalaman merek akan sangat dipengaruhi oleh penelusuran. Hal ini menunjukkan bahwa kita perlu mengantisipasi reaksi audiens target terhadap setiap saluran yang kita gunakan dan menyadari bahwa saluran siaran tradisional pun sekarang sangat terpengaruh oleh branding digital kita.

SEM – akronim tiga huruf yang paling tidak saya sukai

Seperti yang mungkin sudah Anda ketahui, kita menyukai akronim tiga huruf dalam pemasaran digital. Dari semua akronim ini, SEM adalah yang paling tidak saya sukai. Itu singkatan dari pemasaran mesin pencari, dan secara teknis itu berarti kedua sisi pemasaran pencarian - yaitu, SEO dan PPC. Namun, sering digunakan untuk menggambarkan sisi pencarian berbayar, PPC.

Pada kenyataannya, kita bisa menempatkan PPC di bagian periklanan buku ini, karena memang begitulah adanya, sebuah bentuk iklan berbayar. Namun, istilah periklanan online paling sering digunakan untuk merujuk pada iklan spanduk dan video.

Hubungan PPC/SeO

Selalu ada diskusi dan desas-desus tentang seberapa besar hasil SEO Anda didorong oleh pengeluaran uang untuk kampanye PPC. Jawabannya, untuk sebagian besar mesin pencari, termasuk Google, adalah tidak ada korelasi langsung sama sekali. Saya memiliki klien yang menghabiskan jutaan pound setiap bulan, dan tidak ada dampak langsung pada peringkat pencarian alami mereka. Namun, aturan ini tidak berlaku untuk Baidu, mesin pencari terbesar di China. Pada dasarnya, semakin banyak Anda menghabiskan dengan Baidu, semakin baik visibilitas pencarian alami Anda. Ini adalah cara mudah yang bagus untuk mendapatkan peringkat pencarian, tetapi mungkin bukan cara terbaik untuk memberikan hasil pencarian yang paling relevan kepada pengguna.

6.1 Optimisasi Mesin Pencari

SEO adalah tentang mencapai puncak hasil mesin pencari dalam hasil organik. Untungnya, aturan inti SEO konsisten di semua mesin pencari utama dan kita akan mengeksplorasi konsep inti tersebut di sini. Kita juga melihat bagaimana perjalanan pengguna memengaruhi pencarian dan apa yang kita butuhkan untuk memaksimalkan dampak positifnya pada branding digital kita.

Semuanya dimulai dengan spider

Spider adalah perangkat lunak yang membaca halaman Anda dan mengirim konten kembali ke mesin pencari. Jika mereka tidak dapat membaca situs Anda, Anda tidak akan mendapatkan peringkat.

Search Engine Spiders (juga dikenal sebagai bot atau robot) mengunjungi situs web Anda, mengikuti tautan di halaman Anda dan mengirim konten Anda kembali ke mesin pencari sehingga dapat dinilai dan diberi peringkat. Data yang telah dikirim kembali ke mesin pencari dan telah dinilai dikenal sebagai indeks mesin pencari. Umumnya, semakin sering Anda memperbarui konten, dan semakin penting situs web Anda terlihat (kita akan membahas 'kepentingan' ini nanti di bab saat kita membahas pembuatan tautan), semakin sering *spider* akan kembali ke melihat konten Anda.

Ada praktik tertentu yang dapat menghentikan *spider* membaca konten Anda sejak awal dan, jelas, jika situs web Anda tidak dapat dibaca, Anda tidak akan mendapatkan peringkat. Contoh bagusnya adalah membangun seluruh situs Anda di Flash. Flash adalah teknologi eksklusif dari Adobe yang memungkinkan Anda membuat konten web animasi dan interaktif. Google dan mesin pencari lainnya merasa kesulitan, atau memilih untuk tidak membaca konten di dalam Flash. Ini pada dasarnya berarti bahwa mesin pencari melihat 'kotak' yang berisi konten, bukan konten itu sendiri. Anda juga harus ingat bahwa Flash tidak akan berfungsi pada perangkat iOS (iPhone dan iPad). Flash telah digunakan oleh agensi selama bertahun-tahun untuk membuat

situs web 'kaya' dan 'berfokus pada merek' - ini pada dasarnya diterjemahkan sebagai menggunakan saluran web secara tidak tepat untuk membuat sesuatu yang terlalu animasi. Jika Anda perlu membuat sesuatu yang interaktif dan animasi, gunakan HTML5. Lebih baik untuk mesin telusur dan berfungsi di lebih banyak perangkat seluler.

Pencarian Seluler

Gambar 6.3 Hasil penelusuran seluler saat mencari istilah khusus lokasi.



Penelusuran seluler tumbuh secara fenomenal, dengan Google dan Baidu melaporkan lebih dari 1.000 persen pertumbuhan penelusuran di perangkat seluler dalam tiga tahun terakhir (SearchEngineLand, 2013). Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengandalkan penelusuran seluler, dan bukti yang menunjukkan bahwa sekitar 73 persen penelusuran seluler berakhir dengan tindakan (Researchscape, 2013), penelusuran seluler merupakan bagian penting dari strategi seluler apa pun

Hasil desktop versus seluler

Mesin pencari utama, dan khususnya Google, akan mencoba memberikan pengalaman pencarian yang dioptimalkan untuk seluler. Ini berarti Anda akan diberikan hasil pencarian yang berbeda tergantung pada perangkat yang Anda cari. Ini juga berarti bahwa karena pengoptimalan ini, yang dapat mencakup hal-hal seperti hasil lokal yang ditampilkan pada peta, mengingat ruang layar terbatas yang

tersedia pada perangkat seluler, menjadi semakin penting untuk mendekati hasil sedekat mungkin (lihat Gambar 6.3).

Google dan beberapa spider mesin pencari lainnya akan mencoba mengunjungi situs Anda dan bertindak sebagai perangkat seluler untuk mencari pengalaman yang dioptimalkan untuk seluler (Google, 2013). Situs yang menawarkan pengalaman seluler yang ditingkatkan kemudian diberi dorongan dalam peringkat pencarian. Namun, bukti ini agak subjektif, karena spider dapat mendeteksi perbedaan antara situs desktop dan seluler, tetapi tidak dapat menentukan apakah itu pengalaman yang optimal.

Operator Google

Jika Anda ingin memeriksa apakah Google mengunjungi situs web Anda dan kapan spider terakhir kali berkunjung, Anda dapat menggunakan teknik berikut, yang dikenal sebagai

operator Google. Buka Google seperti biasa, tetapi alih-alih mencari kata atau frasa, ketik berikut ini ke dalam kotak pencarian: cache: www.yourwebsite.com.

Ini akan mengembalikan salinan situs web Anda dan beberapa detail yang memberi tahu Anda kapan Google terakhir mengunjungi situs Anda. Jika ini tidak menghasilkan apa-apa, itu mungkin berarti Google tidak mengunjungi situs web Anda.

Alat webmaster Google

Untuk beberapa wawasan nyata tentang bagaimana *spider* Google mengakses halaman Anda dan masalah apa pun yang mungkin mereka alami, Anda perlu menginstal Alat Webmaster Google. Anda dapat menemukan Alat Webmaster Google di sini: <http://www.google.com/webmasters/tools>

Anda memerlukan akun Google untuk mengaturnya (Anda dapat mengaturnya dalam beberapa menit) dan Anda kemudian harus membuktikan bahwa Anda memiliki situs web yang ingin Anda dapatkan beberapa detailnya. Google memberikan petunjuk langkah demi langkah, tetapi Anda harus dapat mengedit kode halaman web Anda atau membuat halaman baru dengan nama tertentu (karena ini menunjukkan kepada Google bahwa Anda mengontrol situs web).

Setelah terinstal, Alat Webmaster Google memungkinkan Anda melakukan hal berikut:

- **Mendapatkan tampilan Google tentang situs Anda dan mendiagnosis masalah:** Anda dapat melihat bagaimana Google merayapi dan mengindeks situs Anda dan mempelajari tentang masalah khusus yang mereka hadapi dalam mengaksesnya – mungkin yang paling fitur penting sehubungan dengan apa yang telah kita bicarakan.
- **Temukan tautan dan lalu lintas kueri Anda:** Anda dapat melihat dan mengunduh data tentang tautan internal dan eksternal ke situs Anda dengan alat pelaporan tautan, mencari tahu kata/frasa penelusuran Google mana yang mengarahkan lalu lintas ke situs Anda, dan melihat dengan tepat bagaimana pengguna tiba di sana.
- **Bagikan informasi tentang situs Anda:** ini memungkinkan Anda memberi tahu Google tentang halaman Anda dengan Peta Situs, halaman mana yang paling penting bagi Anda dan seberapa sering mereka berubah.

Ini juga memiliki beberapa fitur yang memungkinkan Anda melihat seberapa cepat halaman Anda dimuat dibandingkan dengan situs lain. Ini penting karena merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan Google saat menentukan peringkat Anda.

Riset kata kunci untuk SEO

Riset kata kunci adalah tentang memahami bagaimana audiens potensial kita mencari sehingga kita tahu frasa pencarian apa yang perlu kita rangking. Setelah kita melakukan ini, kita perlu melihat untuk memasukkan kata-kata ke halaman kita.

Terlalu mudah untuk membuat asumsi tentang kata dan frasa apa yang dicari oleh audiens potensial kita, berdasarkan pendapat kita sendiri. Kita perlu mendukung ini dengan fakta nyata, dan dengan senang hati ada banyak alat gratis yang memungkinkan kita melakukan hal ini.

Tantangan kata kunci

Beberapa tantangan sehari-hari yang akan Anda hadapi dalam penelitian kata kunci paling baik ditunjukkan dengan memberikan contoh. Ketika saya menjalankan agen pencarian, kita memiliki klien rekrutmen besar yang ringkasan dasarnya adalah: 'Kita ingin menjadi nomor satu untuk kata "pekerjaan".' Apa yang pada dasarnya mereka minta adalah menjadi nomor satu dari sekitar 3,6 miliar halaman (cukup telusuri frasa di Google dan Anda akan melihat di atas hasil penelusuran Anda jumlah halaman kasar yang dimiliki Google dalam indeksnya yang berisi frasa tersebut). Kita melakukannya (dan mereka masih berada di lima besar), tetapi apakah ini sepadan dengan usaha dan biayanya?

6.2 Istilah Pencarian Umum

Mencapai posisi nomor satu untuk istilah pencarian yang luas dan umum seperti ini tidak akan dapat dicapai oleh sebagian besar dari kita (setidaknya dalam jangka pendek). Kita tidak akan memiliki sumber daya (berbasis keuangan atau waktu) untuk mencapai ini. Pada kenyataannya kita juga akan membuang banyak waktu. Siapa yang mencari kata 'pekerjaan'? Kemungkinan besar adalah seseorang yang menilai pasar situs web rekrutmen. Mereka berada pada tahap penjelajahan perjalanan online dan mungkin tidak mungkin melamar pekerjaan pada kunjungan pertama ini. Pada kenyataannya, jika kita mulai dengan mengatakan 'Saya ingin menjadi nomor satu untuk "pekerjaan pemasaran digital London"', maka kita mulai menargetkan orang yang lebih dekat dengan titik konversi (ketika mereka benar-benar akan melakukan sesuatu) dan kita akan bersaing melawan orang yang jauh lebih sedikit (588.000 dalam kasus khusus ini, yang jauh lebih baik daripada miliaran!).

Jadi, mengapa organisasi besar seperti situs web rekrutmen yang saya sebutkan menggunakan istilah pencarian umum seperti itu? Ada beberapa alasan yang diuraikan di bawah ini:

- ***Ketidaktahuan*** – mereka mungkin tidak tahu banyak tentang SEO.
- ***Jangka panjang*** – valid untuk mendekati istilah yang lebih umum dalam jangka panjang. Ini dapat dicapai jika Anda bersedia untuk terus mengerjakannya dan itu dapat menjadi bagian dari strategi kata kunci campuran (ini adalah saat Anda menargetkan banyak frasa dalam banyak kombinasi pada topik tertentu).
- ***Volume*** – jika Anda menjual iklan online, Anda mungkin lebih tertarik pada volume daripada kualitas. Ini karena iklan online umumnya dijual CPM (biaya per seribu atau, pada dasarnya, biaya per 1.000 tampilan). Semakin banyak halaman yang dilihat, semakin banyak uang yang Anda hasilkan, terlepas dari apakah pengunjung tertarik atau tidak.

Pencarian ekor panjang

Menurut SearchEngineWatch, lebih dari 50 persen pencarian dilakukan dengan tiga atau lebih frasa kata. Semakin spesifik frasa yang kita cari, semakin jelas kita tentang apa yang kita cari dan semakin besar kemungkinan pencarian mengarah pada suatu tindakan. Beberapa bentuk tindakan, seperti pembelian, pengunduhan, aplikasi, dll adalah apa yang umumnya ingin kita

capai sebagai pemasar, jadi frasa yang lebih panjang, atau ekor panjang, inilah yang harus sering kita fokuskan. Ungkapan 'ekor panjang' berasal dari gagasan bahwa ada banyak pilihan frasa pencarian yang terdiri dari beberapa kata yang tidak akan mendorong volume besar (walaupun menggunakan beberapa frasa ekor panjang dapat mengarahkan banyak lalu lintas), tetapi lebih cenderung mengarahkan konversi (penyelesaian tujuan online seperti pengunduhan, pembelian, atau pengisian formulir).

Variasi kata kunci

Kita juga perlu memahami dengan tepat bagaimana orang menelusuri, dan urutan serta variasi kata yang mereka gunakan. Google ingin mencocokkan persis dengan apa yang Anda cari, jadi perbedaan antara 'Pekerjaan Manchester' dan 'Pekerjaan Manchester' adalah penting. Variasi mana yang paling banyak dicari orang? Untungnya, Google menyediakan alat yang dapat memberi tahu kita hal ini dengan tepat – dua alat utama dibahas di bawah ini.

Perencana kata kunci (<https://adwords.google.com/o/KeywordTool>) Perencana kata kunci (awalnya dikenal sebagai alat kata kunci) sangat bagus untuk menemukan jumlah sebenarnya (atau setidaknya perkiraan yang cukup akurat) pencarian untuk istilah tertentu, yang dapat dilihat secara global atau negara demi negara. Alat ini juga menunjukkan variasi yang disarankan dari istilah pencarian dan berapa banyak pencarian yang didapat per bulan, jadi ini adalah alat yang fantastis untuk membuat daftar kata yang ingin kita gunakan untuk mengoptimalkan halaman kita. Selalu perhatikan volume pencarian versus seberapa kompetitif istilah pencarian nantinya. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan mencari istilah tersebut dan melihat berapa banyak hasil yang kembali di Google. Semakin tinggi angkanya, umumnya semakin tinggi persaingannya.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, the search term 'digital branding' is entered. Below the search bar, there are two tables of results. The first table, 'Search Terms', shows the search term 'digital branding' with 1,000 average monthly searches, low competition, and an average CPC of £1.75. The second table, 'Keyword (by relevance)', lists several related keywords with their respective search volumes, competition levels, and average CPCs.

Search Terms	Avg. monthly searches	Competition	Avg. CPC
digital branding	1,000	Low	£1.75

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Avg. CPC
what is digital branding	40	Low	£0.27
digital brand	210	Low	£1.50
digital brand marketing	110	Medium	£0.00
brand digital	170	Low	£1.30
digital marketing	40,500	Medium	£1.91

Gambar 6.4 Variasi kata kunci dan volume pencarian di perencana kata kunci Google

Tangkapan layar yang ditunjukkan pada Gambar 6.4 menunjukkan hasil saat melihat frasa 'merek digital'. Kita diberi jumlah pencarian per bulan dan pilihan istilah pencarian terkait lainnya.

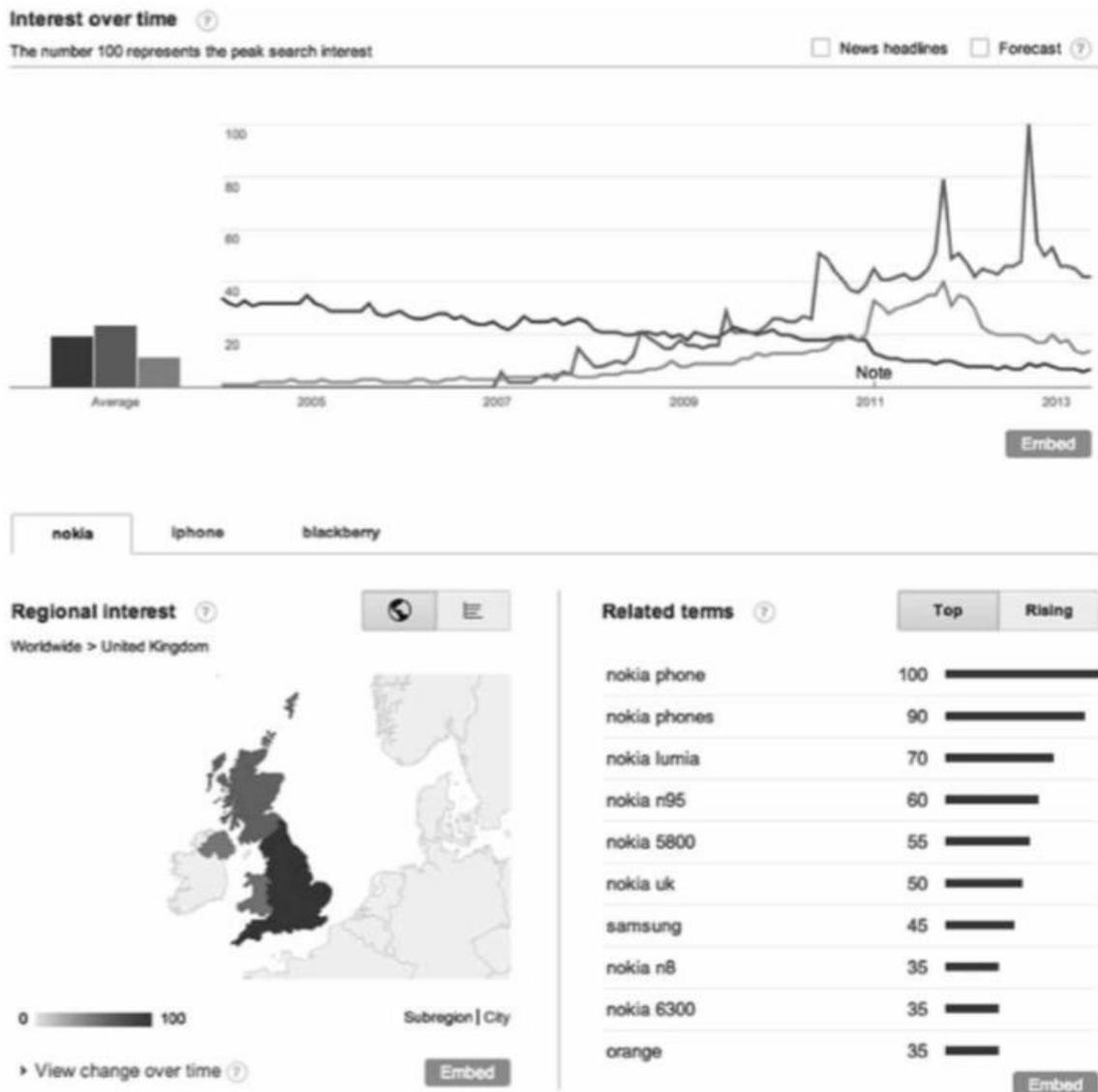
Google Trends (<http://www.google.com/trends>)

Google Trends dapat memberi tahu kita cukup banyak tentang cara orang menelusuri, tetapi kemampuan utamanya adalah menunjukkan tren dari waktu ke waktu dan membandingkan istilah penelusuran. Masukkan istilah pencarian dan itu akan menunjukkan tren dari waktu ke waktu dari orang-orang yang mencari istilah itu. Itu tidak menunjukkan jumlah pencarian sebenarnya, melainkan tren (perencana kata kunci memberi tahu kita angka sebenarnya). Kita juga dapat memasukkan beberapa istilah dan melihat perbandingannya. Kemampuan kunci lainnya adalah untuk menunjukkan minat geografis dalam suatu istilah berdasarkan negara, yang kemudian dapat ditelusuri berdasarkan wilayah dan kota. Selalu ingat bahwa ketika dua negara dibandingkan, ini menunjukkan di mana seseorang lebih mungkin melakukan pencarian, tidak berarti bahwa sebenarnya ada volume pencarian yang lebih besar di negara tersebut. Akhirnya, kita mendapatkan pilihan kata lain yang telah dicari terkait dengan istilah ini, mana yang paling populer dan yang paling berkembang dalam satu tahun terakhir.

Tangkapan layar pada Gambar 6.5 menunjukkan perbandingan istilah pencarian 'Blackberry', 'Nokia' dan 'iPhone' di pasar Inggris. Kita dapat melihat korelasi langsung antara pasar untuk merek-merek ini dan volume pencarian untuk merek-merek tersebut. Juga ingat bahwa berita buruk, seperti 'Blackberry Blackout', ketika jaringan Blackberry berhenti bekerja selama beberapa hari, juga akan menyebabkan puncak pencarian.

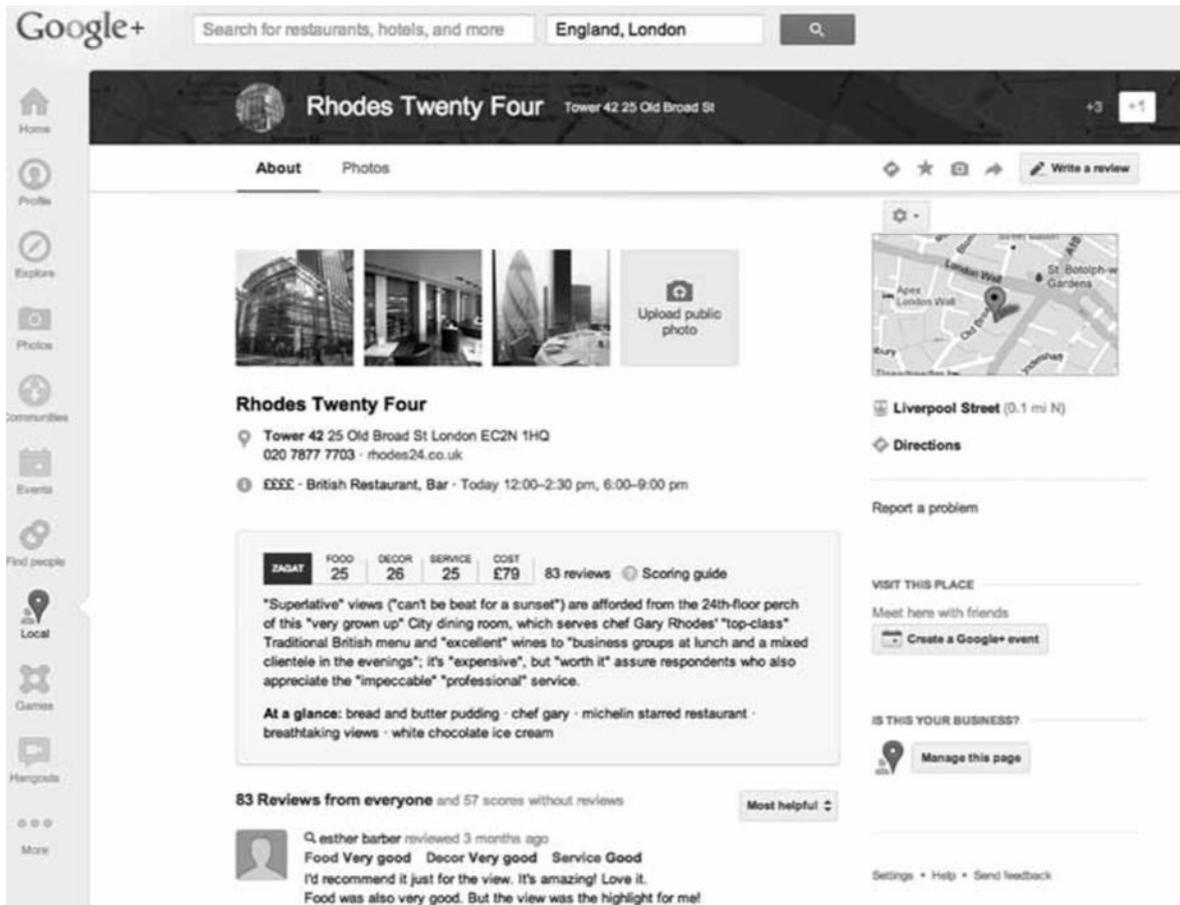
SEO, pencarian lokal dan Google +

Kita telah melihat pentingnya pencarian lokal, dan bagaimana peta dapat mendominasi hasil pencarian seluler untuk beberapa jenis pencarian. Untuk alasan ini, kita perlu memaksimalkan peluang kita untuk terdaftar di hasil berbasis peta ini. Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, dan Google semuanya memungkinkan Anda untuk mencantumkan lokasi Anda di peta melalui layanan pemetaan mereka. Semakin banyak detail yang dapat Anda tambahkan ke daftar berbasis peta ini semakin baik, dan umumnya dengan menghubungkan daftar ini ke situs web Anda (yang dapat dilakukan oleh semua mesin pencari ini), Anda memiliki peluang lebih besar untuk muncul di hasil peta dalam pencarian seluler.



Gambar 6.5 Google Trends membandingkan istilah pencarian

Google telah mengambil pendekatan yang berbeda, dan telah menggabungkan hasil bisnis lokalnya ke dalam platform Google+ nya. Google+ pada dasarnya adalah jaringan sosial yang menawarkan banyak fungsi situs seperti Facebook dan LinkedIn. Namun, pada tahap ini, ada baiknya memikirkan Google+ sebagai 'lapisan' sosial di atas pencarian, yang memberi Google kemampuan untuk secara lebih tepat mencocokkan persyaratan pencarian Anda dengan hasil yang diberikan kepada Anda. Ada beberapa elemen Google+ yang sudah mengubah hasil penelusuran, dan yang jelas adalah cantuman bisnis lokal Google+ dapat membantu Anda muncul di hasil peta.



Gambar 6.6 Restoran yang terdaftar sebagai hasil bisnis lokal di Google+

Tangkapan layar pada Gambar 6.6 menunjukkan bahwa cantuman bisnis lokal, bersama dengan hasil dan ulasan peta, telah secara otomatis diubah menjadi laman Google+. Anda juga dapat melihat bahwa di sisi kanan layar Anda dapat 'Kelola halaman ini' dengan mengambil pemilik

6.3 Pengoptimalan di halaman

Sejauh ini kita telah menjelajahi topik spider mesin pencari dan penelitian kata kunci. Ini berarti kita telah memastikan bahwa *spider* pencarian dapat mengakses halaman web kita dan kita telah mengidentifikasi kata-kata yang ingin kita capai peringkatnya. Tahap selanjutnya adalah memasukkan kata-kata ini ke halaman kita. Pengoptimalan di halaman adalah tentang mendapatkan kata-kata yang tepat di halaman, di tempat yang tepat. Kita telah mengidentifikasi kata yang tepat selama fase penelitian kata kunci, dan sekarang kita perlu menempatkannya di tempat yang tepat. Ini sebenarnya adalah proses yang cukup mudah dan hanya masalah melihat elemen inti halaman dan mempertimbangkan kata dan frasa kita.

Pengguna terlebih dahulu, lalu mesin telusur

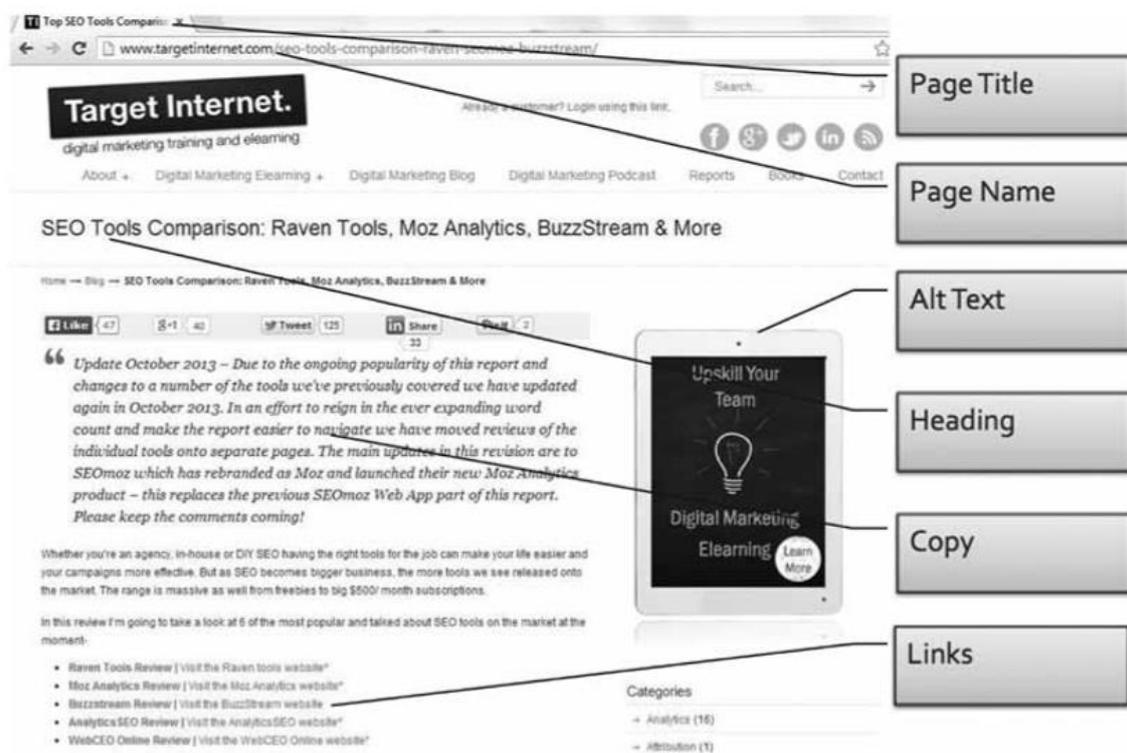
Apa yang kita coba lakukan adalah membantu mesin pencari memahami konten di halaman web kita. Namun, kita tidak ingin melakukan ini dengan mengorbankan perjalanan pengguna.

Maksud saya adalah jika kita terlalu mengoptimalkan konten kita, itu akan membuat salinan kita sulit dibaca. Anda dapat mengarahkan semua lalu lintas di dunia, tetapi jika semua orang pergi ketika mereka mulai mencoba membaca konten Anda, Anda telah membuang-buang waktu. Fokus pada mendapatkan hal-hal yang benar untuk pengguna terlebih dahulu dan kemudian kita akan menyesuaikan hal-hal yang sesuai untuk mesin pencari.

Saya telah mencantumkan di bawah area utama halaman yang paling penting dan kemudian kita akan melihat masing-masing elemen ini secara lebih rinci:

- judul halaman;
- heading;
- nama halaman web;
- salinan;
- teks tautan;
- nama file;
- teks alternatif.

Masing-masing bagian halaman web kita yang berbeda ini memberi kita kesempatan untuk menunjukkan kepada mesin pencari tentang semua halaman web kita (lihat Gambar 16.7). Jadi mari kita lihat mereka sedikit lebih detail.



Gambar 6.7 Elemen kunci halaman yang terlibat dalam SEO

Page Title : Judul Halaman

Ini adalah hal terpenting pada halaman, karena umumnya diberi bobot terbesar oleh mesin pencari dan itulah yang sebenarnya muncul di banyak mesin pencari (termasuk Google) sebagai judul utama di halaman hasil mesin pencari (SERP) (lihat Gambar 6.8).

Top SEO Tools Comparison & Review - SEOmoz, Raven Tools ...

www.targetinternet.com › Blog ▾

In-depth, impartial review of the best **SEO tools** on the market including SEOmoz, Raven Tools, BuzzStream, AnalyticsSEO, WebCEO, DIYSEO & Advanced Web ...

Gambar 6.8 Judul halaman merupakan baris utama hasil pencarian di Google

Judul halaman sebenarnya adalah sesuatu yang muncul di bilah atas atau tab jendela browser Anda, dan merupakan sesuatu yang bahkan tidak diperhatikan oleh sebagian besar pengguna. Ini sebenarnya adalah sesuatu yang awalnya ditulis oleh pengembang web atau sistem manajemen konten (cms) Anda, dan merupakan salah satu elemen SEO yang paling sering terlewatkan dan paling efektif. Sejumlah besar judul halaman situs web kosong atau mengatakan hal-hal seperti 'Beranda'. Dalam kasus lain, orang mengulangi judul halaman yang sama berulang kali, atau menggunakan nama perusahaan mereka. Jika saya mencari nama perusahaan Anda maka tidak apa-apa, tetapi bagaimana ketika saya mencari apa yang Anda lakukan? Faktor judul halaman yang baik dalam berbagai frasa yang mungkin dicari pengguna. Jadi, misalnya, 'Pelatihan Pemasaran Digital Online dari Internet Target' adalah judul halaman yang jauh lebih baik daripada 'Internet Target', karena ia mengatakan apa yang sebenarnya ditawarkan situs saya dan menyertakan kata dan frasa yang mungkin dicari pengguna.

Heading

Heading dan subheading di seluruh halaman Anda membantu mesin pencari untuk memahami tema utama halaman ini. Sekali lagi, ini harus memperhitungkan kata dan frasa paling penting yang mungkin dicari pengguna dan yang telah Anda identifikasi selama penelitian kata kunci Anda.

Spider sebenarnya membaca kode halaman Anda. Judul dalam salinan Anda direpresentasikan sebagai tag H. Ini adalah bagian dari kode HTML yang digunakan untuk membangun halaman Anda, dan Anda sebenarnya memiliki hingga enam tingkatan atau tag heading yang berbeda. Tag H1 adalah heading utama Anda, tag H2 adalah untuk subpos dan seterusnya hingga H6. Pada kenyataannya, kita paling sering tidak bisa melewati menggunakan H1 dan H2, yang baik-baik saja dari perspektif SEO. Namun, penting untuk dipahami bahwa Anda seharusnya hanya memiliki satu H1 tetapi Anda dapat memiliki beberapa H2. Logika di balik hanya memiliki satu H1 adalah agar Anda dengan jelas menunjukkan tema inti halaman Anda. Beberapa H1 akan mempermudah tema inti ini dan mempersulit mesin pencari untuk memahami fokus sebenarnya dari halaman Anda. Ini adalah kesalahan umum dan harus dihindari.

Ingatlah bahwa bagian sebenarnya dari halaman Anda yang digunakan sebagai H1, H2, dll akan ditentukan oleh orang yang awalnya mengkode halaman Anda atau CMS yang Anda gunakan. Untuk alasan ini, kode halaman Anda mungkin perlu dimodifikasi untuk menggunakan bagian halaman yang sesuai sebagai tag heading. Untungnya, dalam sistem seperti Wordpress ini semua diurus untuk Anda dengan cara yang sangat masuk akal.

Nama halaman web

Alamat situs web Anda dan nama sebenarnya dari halaman yang Anda buat akan kembali bertindak sebagai indikator untuk mesin pencari tentang konten Anda. Ini tidak berarti nama situs web Anda yang sebenarnya harus menyertakan kata kunci Anda, tetapi itu berarti Anda harus memberi nama halaman Anda dengan tepat. Misalnya, situs web saya tidak harus disebut <http://www.digitalbranding.com> jika itu adalah topik konten (walaupun di dunia yang ideal akan demikian), tetapi jika saya membuat halaman tentang topik ini saya harus menamakannya www.mywebsite.com/digital-branding. Ini karena mesin pencari realistis dalam menyadari bahwa banyak alamat situs kita sebenarnya adalah nama perusahaan kita dan sebagainya. Sekali lagi, ini mungkin dipengaruhi oleh pengembang atau CMS asli Anda, dan sistem seperti Wordpress membantu Anda mengontrolnya dengan mudah.

Salinan

Salinan utama pada halaman Anda harus menyertakan frasa kunci yang Anda targetkan, idealnya di paragraf pertama. Namun, Anda tentu tidak perlu terus mengulang kata-kata tersebut berulang-ulang. Bahkan, jika Anda mengulangi kata-kata itu lagi dan lagi, Anda tidak hanya dapat membuat salinannya sulit dibaca, tetapi juga dapat ditafsirkan sebagai negatif oleh mesin pencari (lihat informasi di bawah tentang 'black hat' SEO).

Black Hat versus White Hat SEO

Apa yang kita bicarakan adalah etika, atau disebut SEO 'White Hat'. Ini berarti kita mencoba membantu mesin pencari untuk memahami konten kita. Ada juga sesuatu yang disebut SEO 'Black Hat' yang mencoba memanipulasi mesin pencari. Jika Anda ketahuan menggunakan teknik Black Hat, Anda bisa sepenuhnya dihapus dari beberapa hasil mesin pencari, dan Google sangat efektif dalam mendeteksi teknik ini. Aturan utamanya adalah konten situs web harus ada untuk pengguna dan bukan mesin pencari dan bahwa apa yang ditampilkan kepada pengguna adalah apa yang juga harus dilihat oleh spider. Jika Anda ingin memahami lebih lanjut tentang apa yang Google harapkan dan anggap sebagai praktik terbaik, lihat pedoman webmaster mereka: <http://www.google.com/webmasters>

Link Teks

Kata-kata sebenarnya yang kita tautkan di dalam halaman web kita membantu mesin pencari untuk memahami relevansi halaman yang kita tautkan (juga sampai batas tertentu membantu mengatur konteks halaman yang kita tautkan). Kata-kata aktual yang kita gunakan untuk menautkan ini disebut sebagai teks jangkar, dan merupakan indikator penting untuk mesin telusur. Untuk alasan ini kita tidak boleh menggunakan frasa seperti 'klik di sini' atau 'baca lebih lanjut' karena ini pada dasarnya tidak berarti bagi mesin pencari. Jenis frasa ini juga mempersulit pengguna yang memindai halaman Anda untuk mengidentifikasi tema intinya dengan cepat.

Nama File

Meskipun hanya faktor kecil, nama file yang membentuk halaman Anda memiliki beberapa dampak pada pemahaman mesin pencari tentang halaman Anda. Jadi, Anda harus memberi nama pada gambar, file video, dan sebagainya dengan tepat untuk mendeskripsikan kontennya dan, jika memungkinkan, untuk mempertimbangkan kata dan frasa kunci Anda.

Teks Alternatif

Teks alternatif adalah teks yang menjelaskan gambar dan ditempatkan oleh pengembang atau menggunakan CMS. Teks alt ada untuk alasan aksesibilitas terutama, tetapi juga berdampak pada SEO. Aksesibilitas adalah tentang membuat situs web Anda dapat digunakan oleh orang-orang yang perlu menggunakannya dengan cara yang berbeda untuk beberapa alasan. Misalnya, jika saya adalah pengguna tunanetra, untuk menggunakan web saya akan menggunakan sesuatu yang disebut pembaca layar, perangkat lunak yang membaca halaman web dengan suara simulasi. Saat pembaca ini sampai ke gambar, ia tidak memahaminya, jadi ia membaca teks alt sebagai gantinya. Mesin pencari memiliki masalah yang sama dengan gambar. Untuk alasan ini mereka membaca teks alt untuk lebih memahami gambar.

Seperti yang telah saya katakan, teks alternatif sebenarnya untuk aksesibilitas, dan SEO harus menjadi pertimbangan kedua. Namun, jika Anda dapat memasukkan kata kunci dan frasa ke dalam deskripsi ini, itu akan membantu upaya SEO Anda secara keseluruhan. Anda juga harus menyadari bahwa penggunaan teks alternatif yang efektif sangat penting dan sebenarnya merupakan persyaratan hukum di Uni Eropa berdasarkan Undang-Undang Diskriminasi Disabilitas. Di mana pun Anda berada, bagaimanapun, tag alt penting untuk membantu orang mengakses situs web Anda, dan mereka berdampak pada SEO.

Optimalisasi di halaman dalam perspektif

Setelah Anda melalui proses mengidentifikasi kata dan frasa terpenting Anda, dan memastikan mereka telah ditempatkan di halaman Anda di tempat yang tepat, Anda telah melakukan dasar-dasar optimasi pada halaman. Mesin pencari menjadi semakin pintar dalam memahami bagaimana topik dan tema yang berbeda saling berhubungan, dan Google khususnya menjadi sangat baik dalam memahami konteks, serta kata-kata, dari bagian konten tertentu. Untuk alasan ini, Anda tidak boleh terlalu terobsesi dengan pengoptimalan halaman, tetapi lebih fokus pada penyediaan nilai melalui konten. Itu membawa kita ke langkah selanjutnya yang sangat penting dalam SEO.

6.4 Membangun tautan

Jika optimasi pada halaman memberi tahu mesin pencari tentang konten Anda, pembuatan tautan memberi tahu mesin pencari otoritas konten itu. Tautan ke konten Anda dari situs web lain pada dasarnya dilihat sebagai mosi percaya. Orang-orang hanya menautkan ke konten yang mereka anggap berguna atau menarik, dan oleh karena itu tautan penting untuk upaya pengoptimalan pencarian Anda.

Baik pengoptimalan di halaman maupun pembuatan tautan tidak dapat bekerja secara terpisah, karena keduanya diperlukan untuk memahami topik dan otoritas situs Anda dan kontennya. Mendorong lebih banyak tautan untuk meningkatkan otoritas Anda adalah tentang membuat konten yang menarik dan menarik, dan inilah salah satu alasan mengapa 'pemasaran konten' telah menjadi pendekatan yang penting dalam beberapa tahun terakhir. Jika situs web kita hanya mengatakan betapa hebatnya kita atau betapa hebatnya produk kita, ada sedikit alasan bagi siapa pun untuk menautkan ke kita. Namun, jika kita memberikan nilai melalui konten kita, kita mendorong tautan, membangun nilai, dan berpotensi mendorong keterlibatan.

Misalnya, tujuan komersial utama situs web saya adalah untuk mendorong pertanyaan tentang produk e-learning, tetapi sebagian besar konten situs sebenarnya adalah tentang memberikan saran pemasaran digital gratis. Saran gratis ini berbentuk posting blog, podcast, dan laporan. Semua konten ini mendorong tautan dari situs web lain di mana orang menganggap konten ini berguna atau menarik, dan pada gilirannya mendorong situs saya naik peringkat pencarian.

Sinyal sosial

Selain melihat jumlah tautan ke konten kita dari situs web lain, mesin pencari semakin memperhatikan apa yang kita sebut 'sinyal sosial'. Sinyal sosial ini adalah percakapan yang terjadi di media sosial tentang situs dan konten Anda. Ini bukan untuk mengatakan bahwa Anda dapat men-tweet tentang situs Anda sendiri ribuan kali, dan bahwa Anda tiba-tiba akan melompat ke puncak peringkat pencarian! Ingat di Bab 15 bahwa kita melihat layanan penilaian sosial Klout, yang mencoba menilai pengaruh sosial dari pengguna atau akun media sosial tertentu. Pada kenyataannya, mesin pencari utama memiliki proses internal yang bekerja dengan cara yang sama, dan mereka mencoba mengakses kuantitas dan kualitas sinyal sosial yang sedang dibuat tentang konten Anda.

Ini semakin berarti bahwa menggunakan media sosial untuk membuat pengguna berdiskusi, terlibat dengan, dan berbagi konten Anda sangat penting. Berbagi konten terbaru Anda di platform sosial yang sesuai tidak hanya dapat menciptakan sinyal sosial tetapi juga mendorong tautan lebih lanjut ke konten Anda.

Mengukur otoritas tautan

Ada sejumlah alat dan metode untuk mengukur seberapa efektif strategi membangun tautan kita dan seberapa otoritatif situs kita dilihat. Semua ini sebenarnya melihat dua hal utama: kualitas dan kuantitas tautan dan sinyal sosial ke konten kita.

Algoritma Search engine

Sebagian besar yang menjadi perhatian agensi SEO adalah memahami algoritme yang digunakan mesin pencari untuk memutuskan bagaimana peringkat konten Anda dalam hasil pencarian. Menurut saya, ini semakin membuang-buang waktu. Semakin pintar mesin pencari, semakin kompleks algoritme mereka dan semakin tidak masuk akal untuk mencoba

memecahkan kode aturan ini. Saya sebenarnya diberitahu oleh seseorang di Google bahwa pada kenyataannya, bahkan di dalam Google, hanya akan ada segelintir orang yang mengetahui dan memahami seperangkat aturan yang lengkap, karena ini adalah hal yang rumit dan besar. Daripada berfokus pada upaya untuk mengecoh para insinyur di Google (semoga berhasil!), kita harus fokus pada masalah mendasar dalam membuat konten yang bermanfaat dan menarik.

The screenshot shows the Open Site Explorer interface for the URL <http://www.cim.co.uk>. The top navigation bar includes 'More SEO Tools', 'Login', and 'Register'. The main dashboard displays several key metrics:

- Domain Metrics:** Domain Authority: 70/100
- Page Metrics:** Page Authority: 75/100
- Linking Root Domains:** 1,883
- Total Links:** 31,779
- Social Metrics:** Facebook Shares, Facebook Likes, Tweets, and Google +1 (all with 'Only' filters).

Below the metrics, there are tabs for 'Inbound Links', 'Top Pages', 'Linking Domains', 'Anchor Text', 'Compare Link Metrics', 'Advanced Reports', and 'Just-Discovered beta'. A notification box states: 'Oh Hey! It looks like that URL redirects to www.cim.co.uk/Home.aspx. Would you like to see data for that URL instead?'. The 'Inbound Links' tab is active, showing a table of 50 inbound links from 1,883 domains. The table has the following columns: 'Title and URL of Linking Page', 'Link Anchor Text', 'Page Authority', and 'Domain Authority'.

Title and URL of Linking Page	Link Anchor Text	Page Authority	Domain Authority
List of members Nominet www.nominet.org.uk/whowere/structure/members/list-members	CIM Holdings Limited	78	87
Marketing qualifications, training and members... www.cim.co.uk/home.aspx	(img alt) insight	72	70

Gambar 6.9 Penjelajah Situs Terbuka yang luar biasa dari Moz.com

Buka Penjelajah Situs

Ini adalah alat yang sangat baik dari moz.com. moz.com menawarkan sejumlah besar alat SEO sebagai bagian dari langganan bulanan berbayar mereka. Anda juga dapat mengakses Open Site Explorer secara terbatas secara gratis. Itu tidak memberi Anda semua fitur, hasilnya terbatas dan Anda hanya dapat menggunakannya tiga kali dalam satu hari, tetapi masih sangat berguna.

Saat Anda memasukkan situs web atau halaman web tertentu ke dalam alat, alat ini memberi Anda berbagai informasi tentang kuantitas dan kualitas tautan ke halaman itu. Anda diberi skor 100 untuk otoritas domain Anda serta halaman tertentu yang Anda lihat. Ini adalah cara yang bagus untuk membandingkan diri Anda sendiri, dan Anda dapat melakukan hal yang sama untuk pesaing Anda. Versi berbayar juga akan menampilkan beberapa data tentang sinyal sosial dari sejumlah situs sosial terbatas.

Google PageRank

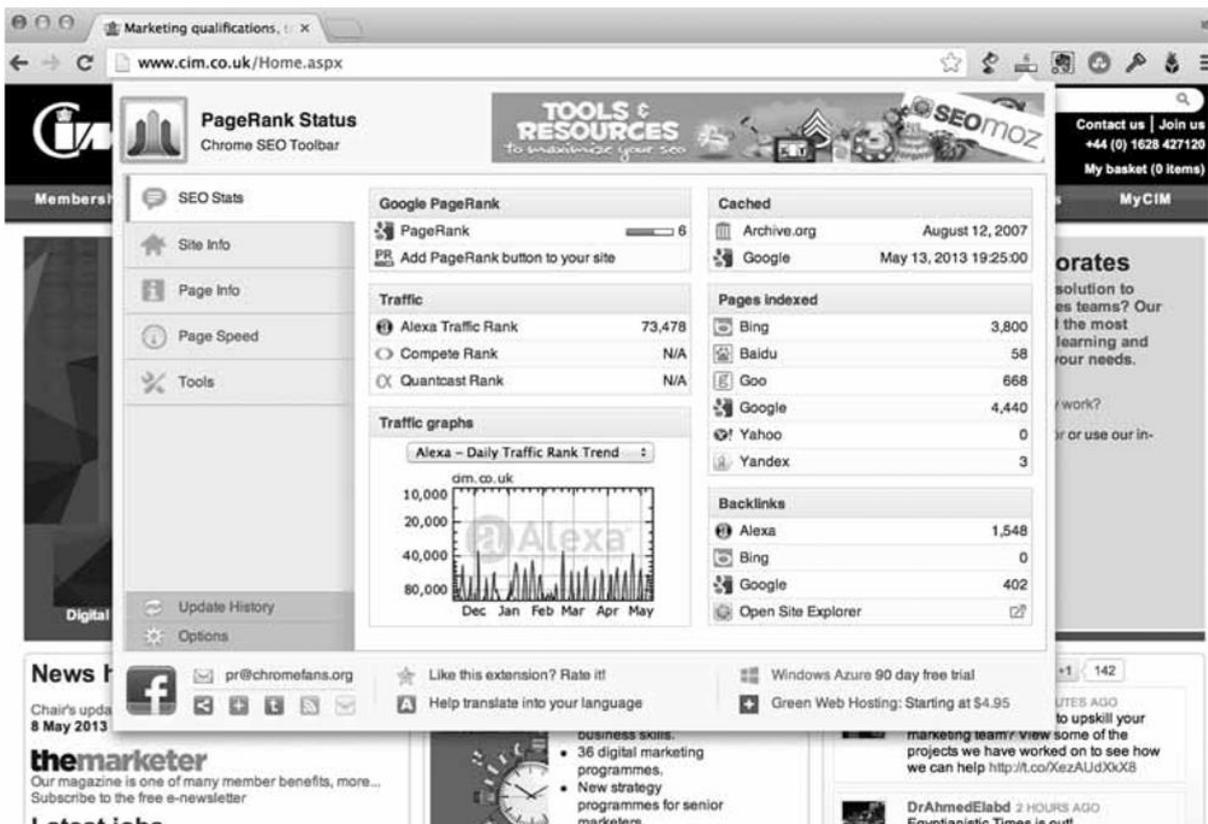
PageRank Google adalah skor, yang diberikan untuk setiap halaman web yang dilihat Google, antara 0 dan 10. Skor ini didasarkan pada kuantitas dan kualitas tautan ke konten ini.

Kualitas tautan pada gilirannya didasarkan pada PageRank mereka. Oleh karena itu, tautan dari situs web dengan PageRank tinggi membantu meningkatkan PageRank Anda. PageRank merupakan bagian dari algoritme Google dan merupakan indikator seberapa besar kepercayaan atau otoritas yang dimiliki Google terhadap situs dan konten Anda. Ada beberapa diskusi tentang berapa banyak bobot PageRank yang sebenarnya diberikan, tetapi kita tidak perlu terlalu memikirkannya pada tahap ini.

Ada beberapa cara untuk menemukan skor PageRank untuk situs atau halaman tertentu Anda. Yang pertama dan mungkin termudah dalam jangka panjang adalah memasang plug-in untuk browser Anda. Saya menggunakan browser Google Chrome, dan pencarian Google sederhana dari 'plug-in Chrome PageRank' mengembalikan sejumlah opsi. Setelah terinstal, untuk setiap halaman yang saya kunjungi, saya dapat melihat skornya dari 10 di sudut kanan atas browser saya (lihat Gambar 6.10).

Ketahui bahwa skor PageRank yang kita lihat selalu ketinggalan zaman dan hanya diperbarui beberapa kali per tahun, tetapi itu masih merupakan indikator jangka panjang yang baik. Situs web PageRank 7 cenderung mengalahkan situs web PageRank 3 dalam peringkat pencarian setiap saat. Ini adalah ukuran yang cukup tumpul, tetapi yang mudah untuk dipantau dan harus dilihat sebagai bagian dari pengukuran SEO Anda, bukan menjadi semua dan mengakhiri semua pengukuran SEO.

Jika Anda tertarik dengan mesin pencari selain Google, seperti Yandex atau Baidu, mereka juga memiliki mekanisme penilaian sendiri (Yandex, pada kenyataannya, memiliki mekanisme penilaian sendiri yang disebut TIC). Kenyataannya adalah mereka semua melihat kualitas dan kuantitas tautan yang mengarah ke konten Anda. Meskipun mereka semua menghitung 'kualitas' secara berbeda, aturan inti yang sama berlaku.



Gambar 6.10 Pengaya PageRank beraksi di Google Chrome

6.5 Ringkasan SEO

Kita dapat meringkas SEO seluler menjadi beberapa langkah kunci yang cukup mudah:

- *Perjalanan pengguna* – pahami apa yang mungkin dicari oleh audiens target Anda dan alasannya. Pastikan Anda memahami perjalanan pengguna dan mengetahui bagaimana pencarian cocok.
- *Spider* – pastikan konten saya terlihat oleh mesin pencari.
- *Riset kata kunci* – pahami apa yang dicari audiens target saya dan buat daftar kata dan frasa yang ingin saya rangking.
- *Optimalisasi di halaman* – dapatkan kata-kata ini di halaman saya di tempat yang tepat.
- *Pembuatan tautan* – buat strategi berbasis konten untuk mendorong tautan dan diskusi seputar konten saya.
- *Pembandingan* – mengukur dan meningkatkan upaya SEO saya.

6.6 Pencarian Berbayar

Paid per click/bayar per click (PPC) adalah sisi lain dari pencarian. Kita akan melihat pro dan kontra dari PPC secara rinci, tetapi keunggulan utamanya adalah kemampuan kita untuk mengontrol dan menargetkannya dengan tepat.

Jadi bagaimana pencarian berbayar cocok dengan branding? Ini bukan tentang tampilan, yaitu, ini bukan fakta bahwa iklan Anda muncul dan, meskipun orang tidak mengkliknya, itu berdampak pada merek Anda dengan terlihat. Ini tentang respons langsung dan mengarahkan audiens Anda ke konten yang relevan pada tahap yang sesuai dalam perjalanan pengguna. Pengalaman menemukan apa yang mereka cari – pengalaman dari apa yang ditawarkan konten Anda – adalah yang memengaruhi branding digital Anda.

Jika Anda menerima janji peringkat nomor satu dalam pencarian dari agensi atau freelancer, satu dari dua hal sedang terjadi. Mereka berbicara tentang PPC, atau mereka berbohong. Tidak ada yang bisa menjamin Anda peringkat nomor satu di Google, bahkan seseorang yang telah melakukannya ribuan kali sebelumnya, karena hanya Google yang mengontrolnya (lihat Gambar 6.11).

Keuntungan utama lain dari PPC adalah kecepatan. Anda dapat menjadi nomor satu dalam peringkat pencarian segera jika Anda bersedia membayar untuk itu. Pencarian organik bisa memakan waktu berbulan-bulan untuk mencapai peringkat untuk istilah kompetitif, dan itupun tidak dijamin. Juga, jangan salah mengira pencarian organik sebagai gratis. Meskipun Anda tidak membayar untuk setiap klik, Anda akan menghabiskan waktu dan tenaga untuk membuat konten dan sebagainya.

PPC adalah sistem berbasis lelang. Semakin banyak Anda bersedia membayar per klik, semakin banyak visibilitas yang biasanya didapat iklan Anda. Ini juga berarti bahwa semakin kompetitif industri khusus Anda, dan kata-kata yang Anda pilih untuk ditargetkan, semakin mahal harganya. Lebih lanjut tentang ini nanti di Bab ini.

The image shows a screenshot of Google search results for the keyword 'seo'. On the left side, there are three ads related to 'seo' with titles like 'SEO Optimisation UK - Get Free SEO Analysis Today', 'A Powerful SEO Company - Strategy Proven to Work. UK Based', and 'Low Cost SEO Fast Results - ProfessionalInternetConsulting.co.uk'. On the right side, there are three more ads with titles like 'No Placement. No Fee SEO', 'SEO - Search Optimisation', and 'SEO'. Each ad includes a website URL, contact information, and a brief description of services offered.

Gambar 6.11 Pencarian berbayar beraksi di Google

Dasar-dasar PPC

Langkah-langkah kunci yang terlibat dalam perencanaan dan penerapan kampanye PPC seluler yang sukses adalah:

- penelitian kata kunci/*keyword*;
- membuat salinan iklan;
- pilih fitur iklan tambahan;
- menetapkan kriteria penargetan;
- menetapkan anggaran dan tawaran.

Riset kata kunci PPC

Pasti akan ada kesamaan antara ini dan penelitian kata kunci yang Anda lakukan untuk kampanye SEO Anda, dan Anda akan menggunakan alat yang sama. Namun, satu hal mendasar yang perlu dipahami tentang PPC adalah semakin tepat pemilihan kata Anda, dan semakin cocok dengan salinan iklan dan halaman arahan Anda, semakin sukses kampanye Anda.

Kata-kata yang Anda pilih untuk kampanye PPC Anda akan memicu iklan Anda. Anda dapat memilih istilah penelusuran umum untuk memicu iklan sehingga Anda mendapatkan banyak lalu lintas. Ini adalah cara yang sangat baik untuk menghabiskan banyak uang dan mendapatkan hasil yang kecil. Anda juga dapat menggunakan banyak istilah penelusuran yang berbeda untuk memicu iklan umum yang sama. Sekali lagi cara yang baik untuk membuang anggaran Anda. Umumnya, frasa kunci yang sangat spesifik yang memicu iklan tertentu, dan yang mengarahkan pencari ke halaman arahan yang sangat spesifik dan relevan, akan mendapatkan hasil maksimal dari anggaran Anda.

Create ad Copy

Pada dasarnya, iklan PPC terdiri dari sejumlah baris teks (mungkin juga menyertakan gambar di platform seperti Facebook) dan tautan ke situs Anda (atau sejumlah tautan). Salinan inilah yang menarik perhatian pencari dan menarik klik ke situs Anda.

Kita tidak akan membahas teknik copywriting di sini, karena banyak yang telah ditulis tentang topik ini, tetapi kata-kata dari iklan saya harus mencerminkan konteks yang tepat. Ingatlah bahwa Anda dapat membuat beberapa versi salinan iklan Anda dan sebagian besar sistem PPC akan secara otomatis merotasi iklan ini dan memberi tahu Anda mana yang paling banyak menarik klik dan/atau konversi di situs Anda.

Pencarian berbayar dan perangkat seluler

Langkah yang sangat penting adalah Google mengubah sistem PPC (Adwords) menjadi model berbasis konteks. Artinya, kita tidak hanya melakukan satu iklan untuk desktop dan satu untuk seluler. Apa yang sebenarnya kita lakukan adalah menyiapkan satu kampanye yang memiliki sejumlah opsi berbeda berdasarkan konteks pencarian Anda. Itu akan mencakup perangkat apa yang Anda cari, waktu dan lokasi Anda. Berdasarkan konteks ini, saya dapat menggunakan opsi iklan yang berbeda dan menetapkan tawaran yang sesuai. Untuk contoh yang bagus dari tindakan ini, mari kita lihat contoh dari Google:

Toko bunga Sally memiliki toko fisik di Main Street dan situs web tempat pelanggan dapat memesan secara online. Dalam satu kampanye, Sally dapat menyesuaikan judul iklan, teks, dan laman landas sehingga orang yang menggunakan ponsel cerdas melihat iklan yang

mengarahkan mereka ke situs selulernya, sementara orang yang menggunakan komputer dan tablet melihat tautan yang relevan di situs web desktopnya.

Dan saat tokonya buka, Sally memiliki iklan yang menampilkan tautan ke pencari toko serta nomor telepon bisnisnya untuk pengguna ponsel cerdas. Saat tokonya tutup pukul 5 sore, dia menetapkan iklannya untuk hanya menampilkan tautan ke situs webnya, tempat pelanggan dapat memesan. Dengan kampanye yang disempurnakan, Sally dapat menjadwalkan kapan dan di perangkat mana ia ingin ekstensi iklan ini muncul.

Untuk informasi lebih lanjut tentang Kampanye yang Disempurnakan Google (saya kira nama tersebut memiliki masa pakai terbatas, karena semua kampanye dipindahkan ke format ini!) lihat panduan dari Google: http://www.google.co.uk/think/_products/enhanced-campaigns.html



Gambar 6.12 Kampanye yang Disempurnakan Google berfokus pada kampanye iklan berbasis konteks

Fitur Iklan Tambahan

Google (dan Baidu) menawarkan sejumlah opsi iklan tambahan untuk meningkatkan iklan PPC Anda. Contoh di Google adalah Anda dapat menyertakan tautan ke beberapa halaman situs web Anda jika iklan Anda berada di posisi teratas. Berada di posisi teratas ini, bagaimanapun, akan bergantung pada tawaran Anda (berapa banyak Anda bersedia membayar untuk sebuah klik). Anda juga dapat menambahkan tautan iklan ke peta lokasi Anda.

Fitur iklan tambahan ini memiliki dua tujuan. Pertama, mereka dengan jelas mendorong pengguna untuk mengambil tindakan sebagai tanggapan atas iklan Anda. Kedua, mereka dapat membuat iklan Anda lebih mungkin diperhatikan di tempat pertama karena mereka membedakan iklan Anda secara visual dan umumnya menambah ukurannya.

Tetapkan kriteria penargetan

Anda dapat menargetkan menurut jenis perangkat yang dicari seseorang (dipisahkan antara desktop, ponsel cerdas, dan tablet) serta menargetkan menurut kriteria berbasis lokasi.

Penargetan berbasis lokasi dibagi menjadi tiga area utama di Google (kebanyakan sistem lain mengikuti prinsip serupa, meskipun akurasi bisa jadi buruk di Baidu pada khususnya):

- penargetan menurut lokasi fisik tempat pencarian dilakukan (misalnya mencari 'hotel' saat berada di Jakarta);
- penargetan berdasarkan apa yang ditelusuri orang (misalnya menelusuri 'hotel di Jakarta');
- penargetan berdasarkan niat – ini didasarkan pada berbagai faktor yang dipertimbangkan Google, seperti penelusuran sebelumnya (mis. menelusuri 'hotel' setelah menelusuri 'perjalanan ke *Jakarta*' dan 'penerbangan penawaran terbaik *Jakarta*').

Tetapkan anggaran dan tawaran

Selain menetapkan anggaran harian Anda (maksimum yang bersedia Anda belanjakan setiap hari), Anda dapat menetapkan Cost per Click/biaya per klik (CPC) maksimum Anda. CPC adalah faktor utama yang menentukan di mana iklan Anda muncul di halaman. Karena sistem PPC umumnya bekerja berdasarkan lelang, semakin banyak Anda bersedia membayar per klik, semakin tinggi halaman iklan Anda muncul dan semakin banyak visibilitas yang dimilikinya. Visibilitas itu harus menghasilkan klik, dengan asumsi konten iklan Anda menarik bagi pencari. Namun, Anda tidak harus selalu berasumsi bahwa selalu lebih baik berada di posisi teratas pada halaman. Anda mungkin menemukan bahwa semakin jauh ke bawah halaman berarti Anda membayar lebih sedikit per klik dan mendapatkan klik lebih lambat, tetapi Anda mendapatkan nilai yang lebih baik secara keseluruhan dari anggaran Anda. Ini adalah salah satu dari banyak alasan bahwa untuk mendapatkan nilai maksimum dari anggaran Anda, Anda perlu menguji dan menyesuaikan kampanye Anda secara berkelanjutan.

CPC dapat ditetapkan pada sejumlah tingkat yang berbeda. Anda dapat menerapkan satu CPC maksimum ke grup iklan atau hanya untuk frasa kunci tertentu. Banyak sistem, termasuk Google, memiliki opsi penawaran otomatis yang akan mencoba memaksimalkan jumlah klik yang Anda terima sesuai anggaran Anda. Namun, ingatlah bahwa volume lalu lintas maksimum tidak selalu berarti jumlah konversi maksimum di situs Anda.

Adjust your bids for mobile

Campaign: Target Internet

We've pre-selected a bid adjustment based on bidding behaviour of other advertisers, but please make a selection based on your campaign performance goals.

Mobile bid adjustment

- Increase by 50 %
 Increase by 25 %
 Same bid as desktop and tablet
 Decrease by 20 %
Based on bids from other advertisers
 Decrease by 25 %
 Decrease by 50 %
 Use a custom bid adjustment: %

Things to keep in mind before you upgrade:

- Once the upgrade for this campaign has been completed, you won't be able to change it back to its original campaign settings
- If your campaign regularly reaches its daily budget, consider adjusting your budget so that your ads can show across all devices

[Learn more about upgrading](#)

Gambar 6.12 Menyesuaikan tawaran menurut perangkat di Google Adwords

Di dalam Google dan kampanye barunya yang 'disempurnakan', Anda juga dapat menyesuaikan tawaran menurut informasi kontekstual seperti perangkat seluler dan waktu (lihat Gambar 6.12). Misalnya, Anda mungkin memutuskan bahwa penelusuran seluler lebih cenderung berkonversi menjadi bisnis, jadi Anda mungkin bersedia membayar lebih untuk klik seluler. Anda mungkin juga menemukan bahwa penelusuran seluler kurang kompetitif dibandingkan penelusuran desktop dan Anda sebenarnya dapat sedikit menurunkan tawaran (pengalaman saya adalah dalam kebanyakan kasus saat ini, Anda dapat menurunkan tawaran sebesar 20 persen dan tidak berdampak pada tingkat lalu lintas Anda, tetapi Anda perlu menguji ini - dan itu akan bervariasi di berbagai kata kunci).

Dalam Google Adwords Anda juga memiliki opsi untuk menetapkan penawaran berbasis aturan, artinya Anda melakukan hal-hal seperti menyesuaikan tawaran secara otomatis (dalam rentang tertentu) untuk selalu menjaga iklan Anda di posisi tertentu. Ini dapat membantu Anda mengotomatiskan penawaran untuk mempertimbangkan perubahan tingkat persaingan.

6.7 Pertimbangan PPC

Di luar dasar-dasar PPC, ada beberapa hal lain yang perlu kita pertimbangkan saat merencanakan kampanye kita yang dapat berdampak signifikan pada nilai yang kita dapatkan untuk anggaran kita.

Pengelolaan dan pengoptimalan yang sedang berlangsung

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari anggaran PPC Anda, kampanye Anda perlu dipantau, diuji, dan disesuaikan secara berkesinambungan. Tingkat persaingan dapat berubah, dan

tawaran perlu diubah sesuai dengan itu. Anda mungkin menemukan bahwa kata kunci tertentu bekerja dengan baik dan kata kunci lain, meskipun mengarahkan lalu lintas, tidak berubah menjadi bisnis. Sekali lagi, Anda perlu menyesuaikan kampanye Anda. Ini berarti bahwa selain mempertimbangkan biaya anggaran PPC Anda, Anda perlu memperhitungkan waktu atau biaya pengelolaan kampanye Anda secara efektif (kita akan membahas di bawah ini menggunakan agensi untuk manajemen PPC).

Skor kualitas

Sistem Google Adwords secara khusus berfokus pada kampanye penghargaan yang sangat bertarget dan memberikan hasil yang relevan kepada pencari. Mereka melakukan ini dengan mempertimbangkan skor kualitas saat memutuskan iklan apa yang akan ditampilkan dan seberapa tinggi halaman iklan tersebut harus ditampilkan. Skor kualitas memperhitungkan sejumlah faktor, tetapi melihat hal-hal seperti rasio klik-tayang (RKT) iklan Anda untuk menunjukkan relevansinya. Ini berarti bahwa iklan yang dianggap relevan diberi dorongan dalam pemosisiannya dan Anda benar-benar dapat menampilkan iklan Anda di atas iklan orang lain yang sebenarnya membayar lebih banyak per klik daripada Anda.

Faktor kualitas lainnya termasuk memiliki kata/frasa yang benar-benar dicari di iklan Anda dan di halaman arahan yang Anda kirimkan kepada pencari. Semakin relevan iklan Anda, semakin baik skor kualitas Anda dan semakin banyak visibilitas yang Anda dapatkan untuk anggaran Anda. Ini juga berarti bahwa Google memberi penghargaan pada iklan yang relevan, yang pada gilirannya berarti bahwa pencari melihat iklan PPC sebagai lebih relevan secara umum, dan dengan demikian pada gilirannya harus mengklik iklan lebih banyak, sehingga menghasilkan lebih banyak uang bagi Google. Barang pintar.

Pelacakan Konversi

Seperti halnya aktivitas pemasaran digital, kita perlu memahami apa dampaknya terhadap laba kita. Kita akan membahas gagasan 'konversi' lebih lanjut, tetapi sebagian besar sistem PPC memberi Anda beberapa kemampuan untuk melacak lebih dari satu klik dan melihat apa yang terjadi setelahnya. Lagi pula, semua lalu lintas di dunia tidak ada gunanya jika pengunjung situs kita semua segera pergi begitu tiba.

6.8 Bekerja dengan agensi PPCPC

Agen dapat membantu Anda mendapatkan hasil maksimal dari anggaran PPC Anda dengan merencanakan dan menyiapkan kampanye Anda secara efektif dan kemudian mengelola kampanye Anda secara berkelanjutan. Mereka juga dapat menambahkan biaya tambahan tetapi membawa sedikit manfaat. Jika Anda berencana untuk bekerja dengan agensi, Anda harus sangat jelas tentang nilai apa yang mereka berikan dan apakah ini memberi Anda ROI positif.

Dari pengalaman saya bekerja dengan banyak agensi, dan setelah menjalankan agensi pencarian, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan:

- Ketentuan pembayaran – terlalu banyak agen PPC yang mengenakan biaya berdasarkan persentase pembelanjaan. Jadi, misalnya, Anda membayar mereka 20 persen dari apa yang Anda belanjakan untuk klik PPC Anda. Pendekatan ini tidak masuk akal, karena beberapa alasan. Pertama, lebih banyak uang tidak berarti lebih banyak pekerjaan untuk mengelola anggaran itu. Mungkin saja, tetapi itu benar-benar tergantung pada bagaimana anggaran itu dibelanjakan. Kedua, sebagai agen tidak ada insentif untuk menghemat uang dan mengurangi anggaran Anda – jika itu berarti akan mengurangi biaya agen.
- Masalah lain yang perlu dipertimbangkan adalah kepemilikan kampanye dan biaya serah terima. Yang saya maksud dengan ini adalah sangat berhati-hati terhadap kontrak dengan agen PPC yang menyatakan bahwa mereka memiliki data kampanye dan/atau ada biaya serah terima untuk kampanye Anda. Ini dapat berarti bahwa Anda dikenakan biaya untuk menyiapkan kampanye, tetapi ketika Anda berhenti bekerja dengan agen tersebut, Anda harus membayar mereka untuk menyerahkan akun atau memulai lagi dari awal. Ini juga dapat berarti bahwa jika Anda berpisah dengan agensi yang menjalankan PPC Anda, Anda tidak lagi memiliki akses ke data yang dikumpulkan selama kampanye itu, seperti iklan/frasa kunci mana yang berkinerja terbaik, dan dengan demikian Anda harus memulai pengujian dan belajar proses dari awal.
- Pertimbangan terakhir: berapa banyak pekerjaan yang sebenarnya Anda dapatkan untuk anggaran Anda? Banyak kampanye PPC dikelola dengan biaya bulanan, tetapi ketika kampanye berjalan dengan sukses, sangat mudah untuk duduk dan membiarkan semuanya berjalan lancar tanpa melakukan pekerjaan apa pun. Untuk alasan ini, alih-alih tagihan bulanan yang hanya bertuliskan 'Manajemen Kampanye', Anda memerlukan rincian pekerjaan apa yang sebenarnya telah dilakukan. Sistem Google Adwords benar-benar dapat melacak semua perubahan yang dilakukan pada kampanye selama periode tertentu, yang dapat membantu Anda memahami pekerjaan yang sebenarnya telah dilakukan. Bahkan ketika mendapatkan rincian pekerjaan ini, perhatikan semua 'Penelitian Kata Kunci'. Ini adalah aktivitas yang valid, tetapi Anda perlu memahami penelitian kata kunci apa yang sebenarnya dilakukan dan apa hasilnya.

6.9 SEO dan PPC Bekerja Sama

Kita perlu mempertimbangkan bagaimana SEO dan PPC dapat bekerja sama secara efektif sebagai bagian dari branding digital kita. Saya sering ditanya apakah Anda harus repot dengan iklan PPC jika Anda sudah menempati peringkat nomor satu untuk istilah pencarian dalam hasil pencarian organik. Satu-satunya cara untuk benar-benar mendapatkan jawaban atas pertanyaan itu adalah dengan mengujinya. Lihatlah hasil Anda dengan dan tanpa PPC berjalan dan Anda menjawab pertanyaan dengan tepat. Pengujian ini bahkan lebih diperlukan dengan pencarian seluler, karena fokus dan motivasi pengguna yang berbeda. Anda pasti akan mendapatkan beberapa kanibalisasi – yaitu, orang-orang yang mengklik iklan berbayar Anda yang akan mengklik hasil pencarian organik Anda, tetapi Anda perlu memahami lalu lintas

tambahan apa yang bisa Anda dapatkan dan kemudian melihat bagaimana lalu lintas PPC dan SEO mengkonversi secara berbeda.

6.10 Kesimpulan “*Search/Pencarian*”

Pencarian adalah bagian yang efektif dan penting dari perangkat pemasaran digital Anda dan akan menjadi bagian penting dari perjalanan pengguna. Oleh karena itu, ini memiliki dampak besar pada branding digital kita. Memastikan bahwa kita sepenuhnya memahami audiens target kita, motivasi dan persyaratan mereka, dan memetakannya ke konten yang kita sediakan (dan optimalkan), adalah persyaratan mendasar bagi organisasi mana pun. Ini berarti bahwa kampanye pencarian yang direncanakan dan diterapkan secara efektif dapat menjadi salah satu pendorong bisnis terpenting kita dan dapat berdampak besar pada pencitraan merek digital kita.

6.11 Studi Kasus

Drumming Gorilla

Latar Belakang

Sementara Cadbury adalah salah satu merek cokelat favorit Inggris, ia kehilangan penjualan ke Galaxy sehingga perlu meningkatkan kesadaran merek dan memosisikan ulang dirinya sebagai favorit bangsa.

Kampanye tersebut bertepatan dengan peluncuran kembali *Wispa bar Cadbury*, yang telah dinonaktifkan beberapa tahun sebelumnya, serta peluncuran merek permen karet sendiri, Trident, yang diharapkan dapat menarik pelanggan.

Tujuan

Penjelasan singkat yang diberikan kepada Fallon adalah menjadikan Cadbury satu-satunya merek yang didedikasikan untuk membuat pelanggan mereka tersenyum – dan itu akan menjadi bagian dari kampanye yang lebih besar yang dikenal sebagai '*Glass and a Half Full Productions*'.

Strategi dan eksekusi

Kampanye ini berlangsung selama lima tahun dan dimulai dengan iklan gorila drum yang sangat disukai, yang menggambarkan seekor gorila memainkan drum bersama lagu Phil Collins 'In the Air Tonight' di depan latar belakang ungu ikonik Cadbury. Video berakhir dengan gambar sebatang Susu Susu dan kata-kata 'Segelas setengah penuh kegembiraan'.

Iklan ini awalnya dikembangkan murni untuk TV, dan pelaksanaannya direncanakan dengan hati-hati untuk memastikannya menciptakan efek maksimal saat diluncurkan. Kampanye penggoda yang direncanakan melihat iklan dipromosikan di daftar TV sebelum ditayangkan, yang bertepatan dengan pertandingan Final Big Brother dan Piala Dunia Rugby. Ketika ditayangkan, sudah ada desas-desus besar di sekitarnya dan, bagi mereka yang belum melihat iklannya, itu menjadi subjek kegembiraan dan antisipasi kapan mereka akan menayangkannya.

Fallon akan bersenang-senang dan mereka pasti mencapai sasaran, meskipun iklan tersebut memicu banyak perdebatan pada saat itu tentang keefektifannya. Meskipun ada banyak desas-desus, tidak jelas apakah pengenalan merek sudah cukup. Namun, iklan telah bertahan dalam ujian waktu dan masih dibicarakan sebagai salah satu upaya pertama untuk melampaui sekadar memasarkan produk untuk menciptakan sesuatu yang menghibur. Gorila tersebut ditindaklanjuti dengan berbagai kampanye, termasuk pakaian menari, 'alis' dan jempol cokelat raksasa, yang semuanya telah menciptakan kualitas yang cukup menawan untuk merek dan meningkatkan dukungan dari pelanggannya.

Hasil

Sementara iklan diposkan di saluran Vimeo Fallon, itu tidak benar-benar muncul di saluran YouTube Cadbury sendiri, meskipun telah diunggah oleh banyak orang lain. Dengan demikian, angka tampilan yang akurat sulit didapat.

Namun, menurut Fallon itu adalah iklan yang paling banyak ditonton di YouTube pada tahun 2008 dan iklan yang paling banyak mendapatkan penghargaan secara global. Video saat ini memiliki lebih dari 300 'mash-up' dan setidaknya 70 grup Facebook khusus dengan lebih dari 50.000 penggemar. Untuk Cadbury, iklan tersebut menghasilkan rekor pertumbuhan pendapatan sebesar 7 persen, yang merupakan pertumbuhan terbaik mereka selama lebih dari satu dekade.

Keberhasilan terbesar bagi Cadbury adalah lonjakan dukungan publik untuk merek tersebut, yang pada tahun-tahun sebelumnya mengalami serangkaian skandal media atas kontaminasi produk dan pilihan iklan yang buruk.

Seekor gorila menabuh drum yang, di hadapannya, tidak ada hubungannya dengan cokelat sama sekali dan yang sebenarnya hanya bermain drum untuk sepertiga iklan, ternyata adalah penyelamat Cadbury.

BAB 7

JARINGAN SELULER (MOBILE)

Masalah utama dengan konsep mobile marketing adalah membuat kita langsung fokus pada perangkat. Pada kenyataannya, ini sebenarnya adalah salah satu hal terakhir yang harus kita pikirkan. Untuk menempatkan ini dalam konteks kita dapat mencoba menjawab beberapa pertanyaan. Seberapa besar ponsel saya sebelum menjadi tablet? Bagaimana jika layar pada laptop saya terbalik dan merupakan layar sentuh, apakah itu tablet?

Kenyataannya adalah bahwa garis antara perangkat seluler dan non-seluler menjadi kabur dan akan terus berlanjut seiring perubahan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran seluler tidak hanya tentang perangkat, ini tentang perjalanan pengguna yang terus berubah. Seperti yang telah saya katakan berulang kali, kita perlu fokus dan memahami perjalanan pengguna untuk memaksimalkan upaya branding digital kita. Artinya, branding digital kita perlu memperhitungkan perubahan perjalanan pengguna yang disebabkan oleh perangkat seluler.

Penyelarasan dengan perjalanan pengguna dan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen ini sangat penting, dan meskipun kedengarannya jelas, sering kali terlewatkan sepenuhnya dalam kampanye pemasaran seluler. Alasan mengapa konsep dasar penyelarasan dengan kebutuhan konsumen ini terlewatkan adalah karena kami dibutakan oleh teknologi dan pilihan kreatif.

7.1 Teknologi Demi Teknologi

Hanya karena kami dapat membuat aplikasi bukan berarti kami menggunakan teknologi secara tidak tepat tanpa menetapkan tujuan atau memiliki kasus bisnis yang jelas bukanlah hal baru.

Dari pengalaman saya, sebagian besar akun Twitter dan Facebook bisnis dibuat dengan sedikit atau tanpa tahu mengapa hal itu dilakukan. Hal ini terjadi karena seseorang yang lebih senior telah memutuskan bahwa itu adalah ide yang baik tanpa memahaminya, seseorang yang lebih muda melakukannya tanpa meminta siapa pun, atau seseorang dalam bisnis telah melihat bahwa pesaing melakukannya dan merasa bahwa ada peluang yang terlewatkan. Ini tidak berarti bahwa itu adalah saluran yang salah atau ide yang buruk, tetapi apa pun yang dilakukan tanpa tujuan atau kasus bisnis umumnya akan gagal.

Pengalaman pengguna

Saya telah menyebutkan perjalanan pengguna beberapa kali, tetapi mari kita coba memahami ini sedikit lebih detail. Kita perlu memahami apa yang mungkin ingin dicapai oleh audiens target kita, memahami jalan mereka untuk melakukan hal ini, melihat bagaimana mobile cocok dan kemudian memberikan pengalaman dan konten yang tepat untuk mencapai tujuan ini.

Beberapa di antaranya akan menjadi fase penemuan (juga disebut sebagai 'dorongan', 'stimulus' dan dalam banyak cara lainnya!) di mana kami mencoba membangun kesadaran, mendidik, dan merangsang beberapa bentuk tindakan lebih lanjut. Beberapa akan berada dalam fase pertunangan. Ini adalah aktivitas yang mendorong keterlibatan, pengalaman, dan bergerak menuju tujuan akhir pengguna (lihat Tabel 7.1).

Batas antara penemuan dan keterlibatan menjadi semakin kabur saat kita beralih ke interaksi berbasis lokasi (terlibat dengan merek saat di dalam toko, misalnya), tetapi fase ini dapat mulai meletakkan dasar bagi kita saat memikirkan di mana ponsel cocok dengan perjalanan pengguna. Namun, saat ini model yang cukup satu dimensi yang hanya benar-benar berbicara tentang teknik pemasaran seluler, sambil mengakui bahwa hal-hal seperti pemasaran offline mungkin ada.

Tabel 7.1 Fase penemuan dan keterlibatan dalam pemasaran seluler

Discovery phase	Engagement phase
Mobile e-mail	Mobile sites
Mobile display ads	Apps
Mobile paid search	Mobile optimized social media
Mobile organic search	Mobile payment and couponing
Offline stimulus (QR codes, etc)	Location-based interaction (NFC, etc)
Push notifications	

Cenderung Lokal

Sejauh ini saya tidak menyebutkan konsumen berbasis lokal. Bukan karena tipe konsumen ini tidak penting, tetapi karena bisa menjadi pengalih perhatian dari gambaran yang lebih luas. Jika bisnis Anda memiliki penawaran berbasis lokasi apa pun, itu bisa sangat kuat, tetapi ini kembali ke konsep kami untuk memahami tujuan dan konteks audiens target, dan kemudian menggunakan teknologi seluler untuk memberikan solusi yang paling tepat.

Menurut Google, 94 persen pengguna smartphone telah melakukan pencarian lokal (Google Mobile Playbook, 2012). Jika saya mencari hotel lokal, halte bus terdekat, penyedia catu daya terdekat untuk merek laptop saya dan sebagainya, jenis pencarian ini mengubah pengguna ponsel dan bisnis potensial apa pun yang terlibat.

Perangkat terintegrasi

Harapan kami terhadap perangkat seluler sangat berbeda sekarang dan smartphone serta tablet menawarkan perangkat komputasi dan telekomunikasi yang terintegrasi penuh.

Integrasi inilah yang menyebabkan perubahan radikal dalam penggunaan yang perlu kita pahami untuk memanfaatkan pemasaran seluler dengan sebaik-baiknya.

Ketika kami mempertimbangkan tingkat pencarian internet yang dilakukan pada perangkat seluler, interaksi media sosial, dan membaca dan menulis email (semuanya akan kami jelajahi sebentar lagi), kami segera melihat bahwa apa yang kami lakukan dengan perangkat menjadi jauh lebih penting.

7.2 Gangguan teknologi

Sangat mudah untuk terjebak dalam menentukan perangkat seluler mana yang harus digunakan aplikasi Anda, apa yang terjadi ketika versi ponsel baru keluar dan seberapa efektif situs web desain responsif Anda. Semua hal ini penting karena hasil akhir dari kampanye seluler Anda, tetapi kenyataannya konsumen seluler Anda tidak peduli. Mereka hanya ingin bisa menyelesaikan sesuatu.

Desain responsif sama sekali tidak berarti apa-apa bagi sebagian besar orang di planet ini dan seharusnya tidak perlu khawatir tentang aspek teknis dari strategi seluler Anda, tetapi pengguna Anda tidak perlu khawatir.

Jaringan Seluler Kompatibel Tidak Berarti Optimal

Hanya karena situs web Anda berfungsi di perangkat seluler, bukan berarti itu dioptimalkan untuk seluler. Maksud saya adalah bahwa situs dapat dimuat dengan baik di ponsel saya, tetapi jika saya harus memperbesar belasan kali untuk melihat sesuatu dengan jelas, ini bukan pengalaman yang optimal.

Apa yang perlu kita pertimbangkan sekarang adalah apa yang mungkin dilakukan oleh audiens target saya, dalam konteks apa dan pada perangkat apa. Saya kemudian dapat mulai memastikan bahwa saya telah mencentang kotak yang sesuai untuk membuat pengalaman mereka sebebaskan mungkin dari rasa sakit.

Berkenaan dengan jumlah waktu yang diperlukan untuk memuat situs, pengguna bahkan lebih tidak sabar pada perangkat seluler daripada saat menggunakan desktop atau laptop (KissMetrics, 2013). Mereka telah menemukan begitu banyak situs seluler yang buruk sehingga mereka menyerah dengan sangat cepat. Di sisi lain, jika kami dapat menciptakan pengalaman seluler yang mulus, kami memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai tujuan kami dan benar-benar dapat membangun loyalitas.

7.3 Tantangan Teknologi

Jadi, Anda memikirkan sesuatu seperti: 'Sangat baik mengatakan bahwa teknologi tidak penting, tetapi saya harus membuat pilihan dan setiap kali saya melakukan perubahan, itu membutuhkan uang.' Anda 100 persen benar. Kenyataannya adalah bahwa ini selalu terjadi dalam pemasaran. Kita harus memutuskan di mana membelanjakan uang kita dan bagaimana memprioritaskan anggaran kita. Masalah sebenarnya di sini adalah jumlah opsinya besar dan kami tidak mengajukan pertanyaan yang tepat.

Mengajukan pertanyaan yang tepat

Daripada bertanya apakah Anda harus membuat aplikasi Android, iOS, atau Blackberry, kita sebenarnya harus bertanya perangkat apa yang digunakan audiens target Anda dan grup mana itu akan menjadi yang paling hemat biaya untuk dijangkau. Mari kita bingkai ini sejenak dengan melupakan ponsel. Jika saya memutuskan untuk menargetkan audiens tetapi saya hanya mampu menargetkan 50 persennya, saya harus memutuskan 50 persen yang mana. Saya tidak melakukan ini berdasarkan pendapat, kemungkinan besar saya melakukannya pada nilai potensial seumur hidup pelanggan itu, berapa biaya untuk menargetkan mereka dan kriteria yang berfokus secara komersial lainnya. Hal yang sama berlaku untuk berbagai platform seluler dan pilihan yang kami buat dalam strategi seluler kami.

Perang platform

Penting untuk memahami pemain kunci di pasar sistem operasi seluler (OS). Demi kesederhanaan, kami baru saja melihat platform smartphone dan tablet utama di sini. OS hanyalah perangkat lunak tempat ponsel berjalan dan akan memengaruhi fungsinya dan, yang paling penting bagi kami, aplikasi yang dibuat untuk satu platform umumnya tidak berfungsi di platform lain. Pemain kuncinya adalah:

- *Android : OS seluler Google. Ini adalah open source, artinya secara teoritis dapat digunakan dan diadaptasi oleh siapa saja. Ini juga telah diadopsi oleh Open Handset Alliance (OHA), yang mencakup produsen handset besar seperti Samsung, Sony dan HTC.*
- *iOS : OS Apple yang digunakan pada rangkaian produk iPhone, iPod, AppleTV, dan iPad. Ini terkait erat dengan OS X yang digunakan pada komputer Apple Mac.*
- *Blackberry : OS Blackberry untuk semua perangkat Blackberry.*
- *Windows Phone : OS Microsoft digunakan oleh beberapa produsen handset, termasuk Nokia pada jajaran ponsel Lumia mereka. Ini tidak kompatibel dengan Windows untuk PC.*

Di luar platform ini dengan pangsa pasar terbesar, ada lebih banyak lagi. Lihatlah Wikipedia untuk melihat berapa banyak (dan kemudian jangan khawatir tentang mereka! Omong-omong, jika Anda akan mengirim saya surat kebencian tentang memberi tahu orang-orang untuk mengabaikan OS seluler pilihan Anda, Anda mungkin harus keluar lebih lanjut): http://wikipedia.org/wiki/Mobile_operating_system

Segmentasi Penonton

Hanya karena 40 persen dari dunia menggunakan jenis OS seluler tertentu, itu tidak berarti bahwa audiens target Anda di pasar target Anda melakukannya. Untuk alasan ini Anda tidak harus bergantung pada banyak statistik umum yang dipublikasikan. Jika Anda memang membutuhkan panduan awal, lihat bab berikutnya, yang mencoba merangkum tren dan statistik utama dari setiap wilayah di dunia.

Pada kenyataannya, audiens target Anda mungkin tidak akan selaras dengan norma pasar khusus Anda, dan jika Anda bekerja di beberapa wilayah, itu jelas menjadi lebih rumit. Apa yang benar-benar perlu kita lakukan adalah mengumpulkan beberapa wawasan pasar yang sebenarnya, seperti yang seharusnya kita lakukan dengan aspek lain dari pemasaran kita. Anda dapat melakukan ini dengan mensurvei sampel audiens target Anda dan benar-benar mengajukan pertanyaan tentang jenis OS seluler yang mereka gunakan.

Teknologi Tanpa Gesekan

Yang kami tuju adalah membuat proses pencapaian tujuan konsumen sesederhana dan setransparan mungkin. Gagasan untuk membuat proses semulus mungkin ini sering disebut sebagai 'teknologi tanpa gesekan'. Apa yang harus selalu kami pertimbangkan dalam pemasaran seluler kami adalah apa tujuan pengguna, dan bagaimana hal itu dapat dicapai dengan paling efektif menggunakan teknologi yang tepat di tempat yang tepat.

7.4 Situs Jaringan Seluler Dan Desain Responsif

Mari kita perjelas dari awal: Anda memerlukan situs yang dioptimalkan untuk seluler. Itu tidak berarti bahwa situs Anda berfungsi di perangkat seluler: itu berarti perjalanan pengguna melalui seluler telah dipertimbangkan dengan cermat dan Anda menawarkan pengalaman optimal melalui perangkat seluler. Ini berarti bahwa Anda telah mempertimbangkan berbagai solusi teknis untuk mencapai hal ini dan telah memilih pendekatan yang paling tepat. Ini juga berarti bahwa Anda tidak dikendalikan oleh keterbatasan platform web atau sistem manajemen konten/content management system (CMS) Anda saat ini.

Mulailah dengan dasar-dasarnya

Sudah, rata-rata 23 persen pengunjung ke banyak situs mengunjungi di perangkat seluler (Walker Sands, 2013). Ini berarti, hampir seperempat audiens Anda berpotensi menggunakan perangkat seluler. Ini adalah alasan yang cukup untuk memastikan bahwa situs Anda sepenuhnya dioptimalkan untuk pengunjung ini, bahkan sebelum Anda mempertimbangkan potensi peningkatan rasio konversi dan nilai pesanan rata-rata melalui pengalaman seluler yang dioptimalkan dengan benar. Peningkatan nilai pesanan rata-rata hingga 22 persen telah ditunjukkan melalui pengalaman seluler yang dioptimalkan dengan benar (Affiliate Window, 2013).

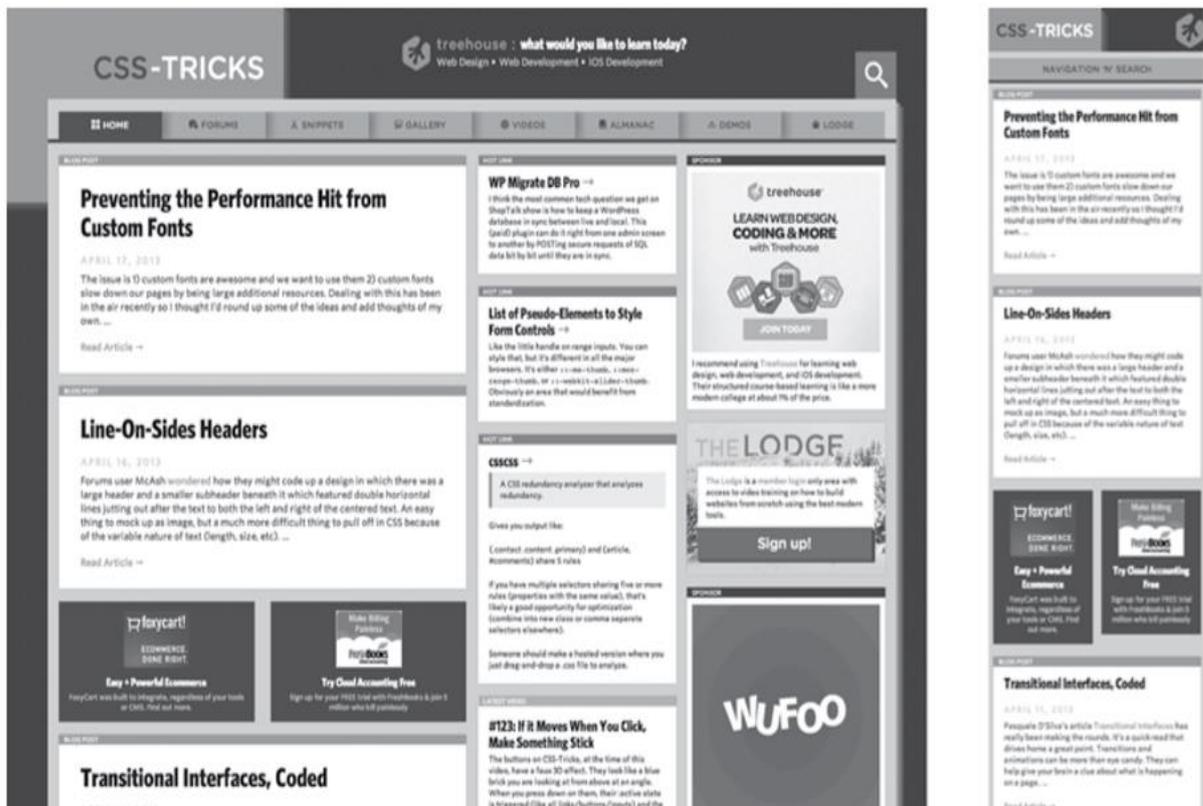
Fokus pada perjalanan pengguna

Poin kunci dari situs yang dioptimalkan untuk seluler adalah menawarkan pengalaman yang paling sesuai dengan kebutuhan dan pengaturan konsumen. Ini berarti mereka harus dapat mengakses informasi atau utilitas yang ditawarkan situs Anda, pada perangkat yang mereka gunakan, dengan cara yang mudah dan efisien.

Desain responsif

Desain responsif, terkadang disebut sebagai desain adaptif, berarti mengembangkan satu situs yang akan ditampilkan secara berbeda pada perangkat yang berbeda. Ini berarti bahwa situs dapat terlihat sangat berbeda pada perangkat yang berbeda dan akan ditata dengan cara yang paling cocok untuk perangkat tertentu.

Pendekatan ini umumnya diimplementasikan dengan menggunakan kombinasi teknologi web. Intinya adalah bahwa teknologi ini memungkinkan browser untuk melihat hal-hal seperti perangkat yang digunakan pengunjung situs, lebar dan tinggi tampilan, dan kemudian memutuskan bagaimana halaman harus ditata (lihat Gambar 7.1).



Gambar 7.1 Contoh yang bagus dari desain responsif dalam praktiknya menunjukkan situs web CSS-Tricks. Di sebelah kiri versi lebar penuh, di sebelah kanan situs yang sama dengan lebar browser dikurangi. <http://www.css-tricks.com>

Responsif versus Adaptif

Desain responsif dan desain adaptif sering kali merupakan istilah yang digunakan secara bergantian, namun keduanya cukup berbeda. Desain responsif adalah sesuatu yang ditindaklanjuti dalam browser Anda. Ini berarti bahwa sebuah halaman dikirim ke browser Anda dan browser Anda kemudian melakukan pekerjaan untuk menampilkan elemen halaman yang benar. Ini disebut teknologi 'sisi klien' (klien adalah browser Anda). Desain adaptif adalah sesuatu yang ditindaklanjuti di server web. Jenis perangkat yang digunakan ditemukan dan kemudian versi situs yang sesuai dikirimkan. Ini disebut teknologi 'sisi server'.

Keuntungan dari desain adaptif adalah bahwa tidak banyak konten yang dikirim ke browser Anda, yang mungkin tidak digunakan, dan hanya versi seluler dari situs yang dikirim ke perangkat seluler. Lihat kotak di bawah, 'Titik pandang', tentang desain responsif dan batasannya). Istilah 'desain responsif' secara bertahap berarti desain adaptif, meskipun pengembang akan terus berdebat tentang perbedaannya.

7.5 Aplikasi Jaringan Seluler

Pada saat penulisan, toko aplikasi Apple baru saja melewati 50 miliar unduhan dan Apple membayar lebih dari 15.000 miliar per bulan kepada pengembang aplikasi (Forbes, 2013). Aplikasi ini *'gold rush'*, seperti yang telah dijelaskan, telah menyebabkan kesibukan aktivitas di dunia pengembangan aplikasi dan produksi jutaan aplikasi.

Banyak organisasi bergegas keluar dan membuat aplikasi hanya karena mereka bisa. Saya menyaksikan lusinan percakapan yang dimulai dengan kata-kata 'Kami membutuhkan aplikasi' dan berakhir dengan diskusi berlarut-larut tentang apa yang bisa dilakukan, dan berapa biayanya. Namun, hanya karena Anda dapat melakukan sesuatu bukan berarti Anda harus melakukannya.

Situs seluler terlebih dahulu

Jika Anda tidak memiliki situs web yang dioptimalkan untuk seluler, lupakan tentang membuat aplikasi dan memperbaiki situs web yang dioptimalkan untuk seluler terlebih dahulu. Kami telah berbicara tentang peningkatan besar lalu lintas ke situs di perangkat seluler, dan kenyataannya adalah bahwa ini sebenarnya lebih mungkin daripada aplikasi untuk menjadi pengalaman awal pengguna dari kehadiran seluler Anda. Bukannya aplikasi juga tidak penting, dan faktanya beberapa penelitian menemukan bahwa 85 persen pengguna lebih menyukai pengalaman aplikasi daripada situs seluler (Compuware, 2013), tetapi pada kenyataannya jika Anda benar-benar membutuhkan aplikasi, kemungkinan besar Anda juga membutuhkan situs yang dioptimalkan untuk seluler.

Memperkuat proposisi nilai

Sama seperti aktivitas pemasaran lainnya, kami perlu memulai dengan menyelaraskan tujuan bisnis kami dengan persyaratan pengguna dan memutuskan bagaimana aplikasi kami dapat membantu mencapainya. Satu hal yang dapat membuat aplikasi menjadi luar biasa adalah memperkuat proposisi nilai dengan memberikan beberapa bentuk utilitas atau hiburan online.

7.6 Kesimpulan Jaringan Seluler (*Mobile*)

Seluler bukan tentang perangkat, ini tentang perjalanan pengguna yang berubah. Agar branding digital kami efektif, kami perlu merangkul perubahan ini dan potensi kompleksitas tambahan yang dihadapkannya. Ini berarti bahwa teknologi di balik situs web kami perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perangkat yang akan digunakan audiens kami, tetapi ini harus sesuai dengan pengalaman mereka.

BAB 8

IKLAN ONLINE

Mari kita mulai dengan bersikap sinis (atau mungkin secara realistis pragmatis). Iklan online mungkin merupakan aspek pemasaran digital yang paling mudah untuk menghabiskan anggaran Anda dan melakukan kampanye yang tidak efektif. Ini karena iklan banner adalah bagian termudah dari branding digital kami untuk dipahami dari perspektif periklanan tradisional. Ini berarti bahwa banyak pendekatan pemasar tradisional terhadap digital adalah dengan membuat iklan cetak/TV dan kemudian membuat ekuivalen digitalnya dalam format spanduk. Pendekatan ini umumnya tidak tepat sasaran dan tidak disesuaikan dengan saluran digital yang dikirimkannya. Sebagian besar kesalahan ini terletak pada agensi yang tidak benar-benar memahami digital, tetapi juga karena ini adalah saluran yang cocok untuk pendekatan 'siaran'. Saya telah mengatakan bahwa membenarkan aktivitas pemasaran yang dapat kita hitung pengembaliannya sering dikaitkan dengan 'pembangunan merek' dan ini terutama berlaku untuk iklan spanduk. Saat rasio klik-tayang turun, kami meyakinkan diri kami sendiri bahwa ini bukan tentang klik, tetapi kami tidak banyak mengukur keefektifannya. Kami akan memperbaikinya di Bagian Tiga, tetapi dalam Bab ini kami melihat secara singkat faktor-faktor utama yang terlibat dalam periklanan online dan bagaimana pengaruhnya terhadap merek digital kami.

Sisi positif dari iklan online adalah kami sekarang memiliki berbagai pilihan materi iklan dan penargetan yang dapat meningkatkan efektivitas iklan kami, bersama dengan analitik dan metrik untuk menilai keberhasilannya. Saya tidak menentang periklanan online, tetapi selalu bijaksana untuk memperhatikan tujuan akhir.

Iklan online pada dasarnya adalah tentang berbagai bentuk iklan spanduk, termasuk iklan video dan, seperti yang disebutkan dalam Bab 16, pencarian berbayar adalah bentuk iklan. Faktanya, karena banyaknya pilihan materi iklan yang berbeda, istilah 'iklan spanduk' tidak benar-benar mencakup semua hal berbeda yang dapat kita lakukan dengan iklan digital.

8.1 Tujuan Beriklan

Sama seperti aspek branding digital lainnya, kita harus mulai dengan mendefinisikan dengan jelas apa tujuan akhir kita yang sebenarnya dan bagaimana iklan online akan berkontribusi pada tujuan tersebut. Alasan mengapa hal ini lebih penting untuk didefinisikan ketika mempertimbangkan iklan online adalah karena cara mereka sering diberi harga dan diukur.

Sebagian besar iklan online dijual berdasarkan biaya per seribu (CPM). Ini pada dasarnya berarti Anda membayar biaya tertentu setiap kali iklan Anda ditampilkan 1.000 kali. Ini berarti Anda membayar untuk tampilan, bukan klik, dan tentu saja bukan untuk hasil. Ini bukan satu-satunya pilihan, tetapi ini adalah yang paling umum. Hasilnya adalah sangat mudah untuk membuang anggaran pada tampilan iklan Anda yang dilihat oleh audiens yang sepenuhnya salah.

Iklan Anda yang ditampilkan satu kali disebut 'tayangan'. Jika saya menekan refresh 10 kali pada halaman dengan iklan di atasnya, itu akan menjadi 10 tayangan iklan. Juga, jika halaman memuat tempat iklan saya aktif, tetapi iklan berada di paragraf bawah dan pengguna tidak menggulir halaman ke bawah, iklan akan tetap memiliki kesan meskipun tidak ada yang melihatnya. Tayangan juga tidak memberi tahu Anda berapa lama pengguna sebenarnya berada di halaman tempat iklan ditampilkan. Durasi tampilan halaman ini disebut sebagai 'waktu tinggal', dan meskipun waktu tinggal saya adalah setengah detik, jika iklan dimuat, tayangan akan dihitung. Kita jelas perlu melihat dengan cermat apa yang kita bayar.

Tantangan lain dengan iklan online adalah bahwa hasil sering diukur berdasarkan *click-through rate*/rasio klik-tayang (CTR). Kenyataannya, meskipun kami mendapatkan klik, itu tidak berarti bahwa pengunjung yang mengarahkan ke situs Anda akan melakukan tindakan yang Anda inginkan. Mereka mungkin meninggalkan situs Anda segera setelah mereka tiba. Demikian pula, seseorang yang tidak mengklik iklan Anda dapat berinteraksi dengan mereka dalam beberapa cara dan melanjutkan untuk melakukan pembelian. Ini berarti bahwa kita perlu menemukan cara yang lebih baik daripada CTR untuk mengukur keberhasilan sebuah iklan.

8.2 Iklan Dalam Aplikasi

Selain opsi untuk beriklan di situs seluler, kami juga perlu mempertimbangkan iklan di dalam aplikasi. Ini mungkin dari perspektif menjalankan kampanye iklan di aplikasi yang sesuai yang digunakan oleh audiens target Anda, tetapi mungkin dari perspektif menghasilkan uang dengan menempatkan iklan di dalam aplikasi Anda.

Baik Apple dan Google memiliki platform iklan seluler untuk memungkinkan Anda menjual ruang iklan di aplikasi Anda (masing-masing iAds dan AdMob) dan di iOS dan Android Anda dapat mengintegrasikan iklan dari berbagai jaringan iklan yang berbeda (lebih lanjut tentang ini nanti). Semua solusi ini umumnya bekerja dengan menempatkan iklan secara otomatis di dalam aplikasi Anda (di lokasi yang telah Anda kembangkan menjadi aplikasi) dan kemudian memberi Anda bagian dari pendapatan yang diperoleh dari iklan.

Jika Anda ingin beriklan di dalam aplikasi, maka ada sejumlah jaringan iklan berbeda yang dapat Anda kunjungi atau Anda dapat mendekati pemilik aplikasi secara langsung untuk menegosiasikan kesepakatan.

Jaringan iklan versus pemilik media

Jaringan iklan mengelola ruang iklan di sejumlah properti seluler berbeda yang mungkin mencakup situs dan aplikasi seluler. Jaringan iklan ini juga dapat mengelola ruang iklan di situs desktop. Mereka menawarkan berbagai opsi penargetan dan kemudian menempatkan iklan Anda di dalam situs yang mereka kelola sesuai dengan kriteria penargetan Anda. Jaringan iklan yang berbeda memiliki kriteria penargetan yang berbeda, yang dapat bervariasi dari opsi yang cukup mendasar seperti pencocokan kategori (otomotif, keuangan, dan lain-lain) hingga hal-hal seperti penargetan perilaku.

Umumnya, jaringan iklan membebaskan biaya dan kemudian membaginya dengan pemilik lokasi tempat iklan ditampilkan. Mereka menyediakan teknologi untuk menempatkan iklan, manajemen akun kepada pengiklan, dan menyediakan beberapa bentuk pelaporan untuk semua pihak. terlibat.

Jaringan iklan adalah alasan mengapa ada ukuran dan jenis iklan standar. Ini berarti Anda dapat membuat iklan sekali dan dapat dijalankan di beberapa properti (situs dan aplikasi seluler) tanpa perlu mendesain ulang setiap saat.

Biro periklanan internet

Internet Advertising Bureau (IAB) adalah asosiasi perdagangan untuk periklanan online dan seluler. Ini mendorong pertumbuhan dan praktik terbaik bagi pengiklan, agensi, dan pemilik media. Mereka memiliki situs untuk wilayah di seluruh dunia yang berbagi praktik terbaik dan menentukan standar untuk ukuran dan jenis iklan. Ini mencakup berbagai jenis iklan seluler, dan menentukan hal-hal seperti seberapa besar seharusnya iklan tersebut terkait dengan ukuran layar, ukuran file, dll.

Situs web global dapat ditemukan di <http://www.iab.net> dan mereka juga memiliki situs pasar lokal, yang terdaftar di situs web utama.

Daripada pergi ke jaringan iklan, Anda bisa langsung ke pemilik media. Pemilik media dalam pemasaran seluler adalah seseorang yang memiliki situs atau aplikasi (atau bahkan daftar email) tempat Anda mungkin ingin beriklan. Pergi langsung ke pemilik media memiliki keuntungan mengetahui dengan tepat di mana dan bagaimana iklan Anda akan ditampilkan (ini sering kali tidak benar bila menggunakan jaringan iklan, karena banyak penempatan iklan adalah 'penempatan buta', artinya Anda menetapkan kriteria penargetan tetapi tidak Anda tidak bisa memilih situs yang tepat untuk menampilkan iklan Anda). Kerugiannya adalah sangat sering Anda menargetkan satu situs atau aplikasi pada satu waktu dan mereka tidak memiliki teknologi penargetan yang tersedia melalui jaringan iklan. Mereka juga mungkin dibatasi dalam jenis opsi kreatif yang mereka tawarkan dan fasilitas pelaporan yang mereka sediakan.

8.3 Tujuan Target Iklan

Jaringan iklan yang berbeda menawarkan jenis penargetan iklan yang berbeda, dan saya telah merangkum yang paling umum di bawah ini. Satu jaringan biasanya tidak menawarkan semua opsi, dan jaringan yang berbeda akan memiliki akses untuk memasang iklan di situs web yang berbeda. Jadi, Anda mungkin perlu bekerja dengan beberapa jaringan iklan untuk mencapai tujuan kampanye Anda. Jenis penargetan yang paling umum adalah:

- **Lokasi:** tempatkan iklan Anda berdasarkan kriteria berbasis lokasi seperti negara, kota, dan jarak dari lokasi fisik. Opsi ini sering juga dapat digunakan untuk mengecualikan serta menyertakan area.
- **Demografis:** target berdasarkan kriteria seperti usia dan jenis kelamin. Ini mungkin didasarkan pada pengguna yang telah mendaftarkan detail mereka atau mungkin

didasarkan pada semacam basis pemodelan, dalam hal ini perlu dipahami bagaimana data ini dimodelkan dan seberapa besar kemungkinan data itu akurat.

- **Kategori:** salah satu bentuk penargetan paling sederhana, berdasarkan kategori konten dalam situs atau aplikasi. Misalnya, otomotif, keuangan, dan lain-lain.
- **Konten cocok:** konten halaman tempat iklan sedang dibaca dan iklan dicocokkan berdasarkan konten. Beginilah cara iklan ditempatkan dalam jaringan tampilan Google. Ini bisa saja efektif.
- **Perilaku:** ada banyak pendekatan berbeda untuk penargetan perilaku, tetapi umumnya ini bergantung pada kemampuan untuk melihat perilaku pengguna di seluruh situs web (atau sejumlah situs web) dan kemudian menargetkan iklan yang sesuai. Saya mungkin sedang melihat situs web otomotif, tetapi jika saya baru saja mengunjungi tiga situs web yang melihat penawaran kartu kredit, maka sangat sah untuk menunjukkan kepada saya iklan kartu kredit di situs web otomotif.
- **Penargetan ulang:** ini memungkinkan Anda menampilkan iklan kepada pengguna yang pernah mengunjungi situs Anda sebelumnya. Jadi, misalnya, jika saya mengunjungi situs Anda tetapi tidak membeli apa pun, saya kemudian dapat menampilkan iklan untuk situs Anda di situs web lain.

8.4 Kreativitas

Di sinilah hal-hal mulai menjadi sangat menarik. Jumlah opsi materi iklan yang berbeda untuk iklan seluler meledak. Beberapa opsi yang lebih umum tercantum di bawah ini, bersama dengan penunjuk ke tempat untuk menemukan beberapa sumber daya yang bagus untuk mendapatkan inspirasi kreatif (buku hitam putih tidak benar-benar melakukan periklanan online interaktif keadilan penuh!):

- **Banner:** gambar dapat ditampilkan dengan atau tanpa animasi, dan pengguna dapat mengetuk spanduk untuk dibawa ke berbagai tujuan.
- **Dapat diperluas:** meluaskan iklan untuk menutupi layar penuh dengan satu ketukan, tanpa menghapus pengguna dari aplikasi atau pengalaman browser seluler.
- **Interstitial:** menampilkan iklan multimedia layar penuh baik pada peluncuran aplikasi atau browser seluler atau di antara halaman konten.
- **Video:** berbagai opsi untuk menempatkan video sebelum/sesudah/selama konten video lain atau dalam format media kaya lainnya.
- **Mobile/Seluler:** IAB's 'Rising Stars Ad Units (lihat Gambar 8.1) menyoroti beberapa format iklan seluler yang baru dan sangat interaktif, dan umumnya memberikan video untuk menunjukkan cara kerjanya. Format iklan ini memiliki peluang kreatif yang besar tetapi tidak selalu tersedia secara luas.

Mobile Rising Stars Ad Units

Providing the Canvas for the Next Generation of Mobile Brand Advertising

[View Display Rising Stars](#) | [View Mobile Rising Stars](#)

Style Guides & Tech Specifications



Gambar 8.1 IAB's 'Rising Stars Ad Units

8.5 Pelaporan Dan Analisis Iklan

Sebagian besar jaringan iklan akan menyediakan alat pelaporan, tetapi idealnya kami harus mengintegrasikan data iklan kami dengan analitik seluler dan aplikasi kami sehingga kami dapat memperoleh pandangan terpadu tentang upaya pemasaran seluler kami.

Langkah awal adalah memastikan bahwa semua iklan seluler kami diberi tag dengan kode pelacakan analitik. Ini memungkinkan kami untuk mengidentifikasi lalu lintas apa pun yang berasal dari iklan seluler kami ke situs dan aplikasi kami dan kemudian melacaknya hingga konversi.

Mengambil langkah lebih jauh, Google sekarang memungkinkan Anda untuk mengimpor data dari jaringan dan platform iklan lain ke Google Analytics sehingga Anda dapat membandingkan dan membedakan data di satu tempat. Fungsionalitas ini dapat ditemukan di bawah laporan sumber lalu lintas dan saat ini berjudul Analisis Biaya.

Analisis Google dan tampilan pelanggan tunggal

Google menyadari pentingnya memiliki semua sumber data kami dari pemasaran digital di satu tempat sehingga kami dapat memanipulasi dan menganalisis data secara efektif untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas. Analisis Biaya dan berbagai pengumuman yang dibuat baru-baru ini menunjukkan rencana mereka untuk menjadikan Google Analytics sebagai tempat untuk mendapatkan tampilan pelanggan tunggal Anda, memungkinkan pengguna untuk memasukkan dan menghubungkan lebih banyak sumber data pihak ketiga ke dalam lingkungan Google.

Perjalanan Bisnis – Digital Branding (Dr. Agus Wibowo)

8.6 Kesimpulan Dari Iklan Online

Pasar periklanan seluler saat ini sangat terfragmentasi dengan berbagai penargetan iklan, fitur, dan opsi kreatif yang tinggi. Sama seperti segala bentuk iklan spanduk, hasil kampanye sangat bervariasi berdasarkan opsi yang digunakan dan efektivitas pendekatan secara keseluruhan. Untuk alasan ini, setiap upaya periklanan online harus dipertimbangkan dengan cermat dan dikaitkan kembali dengan tujuan bisnis, dengan metodologi yang jelas diterapkan sejak awal untuk melacak dan mengukur hasil.

Pilihan kreatif yang bervariasi, dan seringkali sangat interaktif, sangat mengesankan. Namun, jika kita kembali ke masalah awal tentang tujuan pengguna, kita perlu mengajukan beberapa pertanyaan yang sangat mendalam sebelum membuat asumsi tentang efektivitas kampanye iklan online apa pun.

Sangat mudah untuk menjual iklan online berdasarkan 'dampak mereknya'. Jangan lupa itu adalah salah satu dari banyak titik kontak dan, sebagai yang paling mudah dipahami dari sudut pandang periklanan dan pencitraan merek tradisional, sering kali terlalu diandalkan. Petakan perjalanan pengguna, cari tahu di mana itu cocok dan kemudian ukur keberhasilannya.

BAB 9

EMAIL MARKETING

Lebih sering daripada tidak, pemasaran email tidak dilihat sebagai bagian dari upaya branding Anda, selain dari segi desain yang digunakan untuk bagaimana email disajikan. Saya sangat tidak setuju. E-mail adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang paling pribadi dan mudah beradaptasi dan, jika dilakukan dengan baik, memberi kita peluang besar untuk terlibat dan memengaruhi. Sayangnya, itu juga sangat mudah dilakukan dengan buruk.

Jika kita kembali ke gagasan bahwa merek Anda adalah jumlah dari semua pengalaman atau titik kontak yang Anda miliki dengan organisasi, produk, dll, maka email dapat menjadi titik kontak yang sangat bertarget dan langsung. Masalahnya adalah sebagian besar email tidak ditargetkan dengan baik, dirancang dengan buruk, dan sama sekali tidak dipersonalisasi. Dalam Bab ini kita mengeksplorasi bagaimana kita dapat memanfaatkan pemasaran email sebagai bagian dari perangkat digital kita.

9.1 E-mail Tidak Menarik

Saya tidak setuju dengan pernyataan ini sedikit pun, dan saya akan menjelaskan alasannya sebentar lagi, tetapi mari kita mulai dengan sebuah contoh. Jika saya menjalankan webinar atau ceramah konferensi dan saya memasukkan frasa 'media sosial', saya cukup yakin saya akan mengisi ruangan (virtual atau sebaliknya). Namun, jika kita berbicara tentang beberapa elemen pemasaran email, itu tidak akan mendapatkan tingkat respons yang sama. Sebagian besar dari kita tertarik pada apa yang baru dan apa yang berubah, dan banyak prinsip inti pemasaran email telah sama selama beberapa waktu. Masalahnya adalah tidak banyak dari kita yang mengikuti prinsip-prinsip ini dan kita lebih suka mencoba sesuatu yang baru daripada meningkatkan apa yang sudah kita lakukan.

Kemudahan Pengulangan

Satu-satunya hal terbesar tentang email, menurut saya, adalah kemampuan untuk menguji, mempelajari, dan mengubah dengan cepat dan mudah. Mencoba berbagai versi halaman di situs web Anda atau membuat aplikasi yang berbeda dapat memakan biaya, memakan waktu, dan sering kali penuh dengan masalah teknis. Mencoba baris subjek email yang berbeda, ajakan bertindak dan panjang salinan semuanya sangat mudah untuk diuji, dengan asumsi Anda menggunakan penyedia layanan email/e-mail service provider (ESP) yang tepat.

ESP akan memungkinkan Anda untuk menyimpan daftar email, membuat dan mengirim kampanye email dan melacak hasil: seberapa cocok ESP Anda dengan kebutuhan Anda akan berdampak langsung pada seberapa efektif kampanye email Anda. Ada lusinan ESP yang berbeda di luar sana, mulai dari sistem dasar hingga sistem yang sangat canggih yang dapat digunakan sebagai sistem CRM dengan hak mereka sendiri. Kami akan mengeksplorasi

apa yang kami butuhkan dari ESP secara lebih rinci dalam beberapa saat, tetapi pertama-tama kami perlu melihat keadaan pasar email dan menghilangkan beberapa mitos.

9.2 Keadaan E-mail Marketing

Akan sangat mudah untuk menyimpulkan bahwa pemasaran email sedang menurun – karena dua alasan utama. Pertama, media sosial memungkinkan untuk semua jenis interaksi yang sebelumnya mungkin kita gunakan untuk email. Misalnya, saya pasti tidak mengirim email ke teman-teman saya lagi. Selain itu, kami selalu mendengar keluhan tentang spam email – betapa besarnya masalah ini dan bagaimana semua akun email menerima banjir besar. Ini mungkin benar sampai batas tertentu, tetapi sebelum kita melompat ke kesimpulan apa pun, kita benar-benar perlu melihat angka sebenarnya dan memahami bagaimana orang menggunakan email.

Direct Marketing Association (DMA) melakukan laporan pelacakan email tahunan mereka dan menemukan bahwa jumlah orang yang menerima email dari merek yang mereka percayai tetap stabil 90 persen dan bahwa persetujuan konsumen untuk pemasaran email tetap menjadi yang utama. Sama selama 12 bulan terakhir, dengan 28 persen mengatakan bahwa lebih dari setengah email yang mereka terima relevan dengan mereka (DMA E-mail Tracking Report, 2013).

Menariknya, penelitian yang sama melihat penggunaan ponsel dan menemukan bahwa untuk 75 persen konsumen, desktop/laptop adalah perangkat akses utama untuk e-mail. Namun, 57 persen mengatakan mereka juga mengakses email mereka di perangkat smartphone. Angka yang paling jelas adalah bahwa 68 persen mengatakan mereka akan menunggu sampai mereka berada di desktop/laptop mereka untuk melakukan pembelian online. Ini adalah indikasi yang jelas bahwa pengalaman seluler tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam hal kepercayaan atau kenyamanan. Ada juga perbedaan yang jelas antara penggunaan konsumen umum dan penggunaan email bisnis, dengan 47 persen dari semua email dibuka di perangkat seluler, menurut Litmus (E-mail Analytics, Litmus, 2013).

Jadi mengapa kita melihat perbedaan besar antara statistik yang dilaporkan tentang pemasaran email dan berapa banyak dari kita yang menggunakan perangkat seluler untuk membaca email kita? Ini benar-benar bermula pada salah satu prinsip utama yang perlu kita pegang dengan e-mail, dan itu adalah bahwa setiap daftar e-mail berbeda dan akan merespons dengan sedikit berbeda. Meskipun pada awalnya ini terdengar bermasalah, karena kami tidak dapat membuat terlalu banyak asumsi tentang perilaku orang-orang di daftar kami, ini sebenarnya adalah salah satu hal terbesar tentang email. Saya dapat mempelajari apa yang berhasil untuk audiens target saya dan menyesuaikan hal-hal dari waktu ke waktu. Baris subjek seperti apa yang ditanggapi audiens saya? Seberapa besar kemungkinan mereka membagikan konten melalui media sosial setelah saya mengirim email kepada mereka? Berapa panjang email yang benar untuk dikirim?

Kita tahu bahwa konsumen masih menggunakan email, tetapi bagaimana dengan industri pemasaran? Apakah kita masih merangkul pemasaran email? Menurut DMA, pemasar

merek B2B dan B2C yakin bahwa pengeluaran email akan meningkat selama 12 bulan mendatang (DMA National Client E-mail Report, 2013/14).

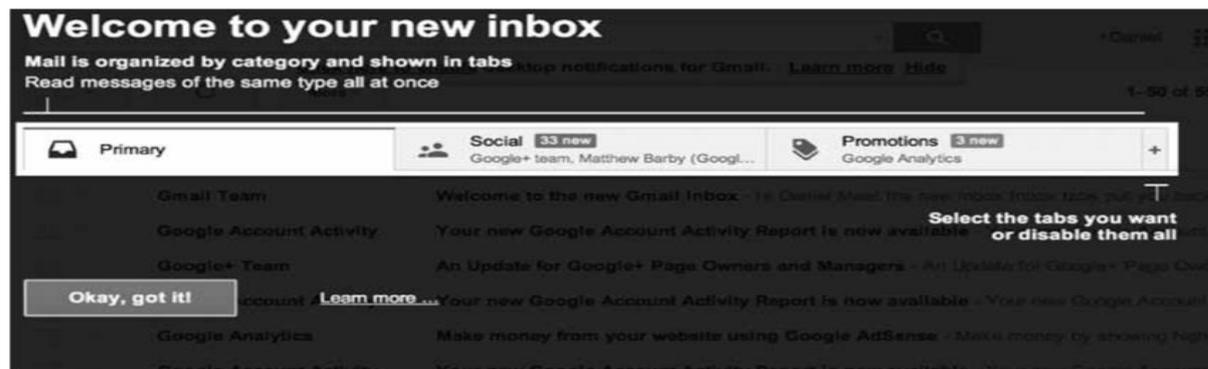
Jadi konsumen menggunakan email, industri yakin, tapi bagaimana dengan masalah spam yang kita bicarakan sebelumnya? Sebenarnya, jumlah spam yang kami terima semakin berkurang. Meskipun spam masih menyumbang lebih dari 70 persen dari semua email, itu turun dari lebih dari 85 persen pada tahun 2012 (SecureList, 2013). Ingatlah bahwa ini adalah spam yang terdeteksi, yang berarti itu akan difilter dari kotak masuk Anda dengan satu atau lain cara. Penurunan spam ini disebabkan oleh dua faktor utama: 1) kemajuan teknologi dalam mendeteksi dan memfilter spam sehingga tidak sampai ke kita sejak awal; dan 2) kita umumnya mewaspadaai spam, yang membuatnya kurang efektif.

Hal lain yang perlu dipahami adalah bagaimana spammer mencapai sebagian besar volume email mereka dan mengapa organisasi keamanan dapat memiliki dampak besar pada kemampuan mereka. Spammer tidak duduk di sana mengirim email dalam jumlah besar dari sistem mereka sendiri, karena ini akan mudah dideteksi dan mereka akan dimatikan dengan sangat cepat. Apa yang sebenarnya mereka lakukan adalah menggunakan berbagai bentuk malware (software yang berbahaya) untuk memungkinkan mereka membajak komputer orang lain dan mengirim email dari mereka. Sistem komputer yang dibajak ini dikenal sebagai botnet.

Penurunan spam dan kebangkitan BACN

Anda mungkin sangat menyadari konsep spam, yang didefinisikan sebagai komunikasi email yang tidak diminta. Spam sebenarnya sedang berkurang dan berbagai solusi keamanan dan teknologi membantu memajukan pertarungan ini. Apa yang umumnya meningkat, bagaimanapun, adalah BACN (diucapkan bacon). BACN didefinisikan sebagai rentang email yang telah kami daftarkan tetapi tidak dianggap relevan dan tidak pernah dibaca. Seiring waktu kami berlangganan buletin lebih banyak, kami mendapatkan pembaruan layanan dan media sosial yang tidak pernah kami baca, dan umumnya mendapatkan lebih banyak email, yang meskipun bukan benar-benar spam tidak relevan atau berguna bagi kami.

Semakin banyak klien email web seperti Gmail yang mencoba memisahkan email jenis ini dari email yang relevan, dengan menempatkan email ini di bawah tab terpisah. Sistem yang berbeda memiliki cara yang berbeda untuk menilai relevansi email, tetapi sangat sering didasarkan pada perilaku pengguna. Jika Anda secara teratur membuka dan mengklik email dari alamat tertentu, sistem ini akan mempelajari perilaku Anda dan mengidentifikasi bahwa email tersebut relevan dan mereka cenderung menempatkan email ini di kotak masuk utama Anda. Oleh karena itu, mendapatkan keterlibatan dan klik pada setiap email Anda menjadi lebih penting karena akan berdampak pada apakah email masa depan Anda terlihat.



Gambar 9.1 E-mail tab Gmail beraksi, memisahkan email utama dari pesan sosial dan pesan promosi promotional

Namun, bukan hanya perusahaan keamanan yang melawan spammer email. Banyak sistem email, termasuk Gmail yang digunakan secara luas oleh Google, tidak hanya menyaring spam tetapi juga mencoba memisahkan email terpenting Anda dari jenis email lainnya, seperti pesan sosial dan buletin. Hal ini dicapai dengan menggunakan tabbing dan beberapa pemfilteran cerdas (ditunjukkan pada Gambar 9.1). Tujuannya tidak hanya untuk menghilangkan spam, tetapi juga untuk memisahkan email penting dari konten Anda yang kurang penting dan BACN.

9.3 Fokus Pada Hal Yang Terkait

Gerakan menuju pemisahan email penting dari email promosi berarti bahwa jika kita menggunakan email sebagai saluran siaran, dengan fokus pada pesan penjualan, kita cenderung mendapatkan tingkat respons yang lebih rendah dan lebih rendah. Kita perlu fokus pada penggunaan berbagai teknik dan teknologi yang tersedia bagi kita untuk membuat email kita disesuaikan, relevan, dan berguna bagi audiens kita, dan itulah yang akan kita jelajahi dalam Bab ini.

Ini tidak berarti bahwa Anda tidak dapat mengirim email promosi dengan produk dan penawaran khusus. Jika saya meminta Anda untuk mengirimi saya penawaran khusus, maka itulah yang harus Anda lakukan, tetapi itu harus menjadi penawaran yang tepat untuk saya, dikirim pada waktu yang tepat dan pada tingkat frekuensi yang tepat. Dan jika saya telah mendaftar untuk buletin, jangan hanya mengirimi saya pesan penjualan. Pendekatan umum yang saya terapkan pada pemasaran email ketika tidak bekerja berdasarkan e-commerce, dan penjualan online langsung bukanlah hasil yang diusulkan, adalah dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran konten. Harus ada rasio konten komersial dan non-komersial dalam email Anda, dan maksud saya benar-benar memberikan nilai melalui konten email Anda.

Banyak klien saya bekerja dengan aturan 70/30 – yaitu, 70 persen konten bermanfaat non-komersial dan 30 persen tentang barang yang ingin mereka jual kepada Anda. Saya menyarankan agar Anda melangkah lebih jauh dan menargetkan 90/10 atau 100 persen konten non-komersial. Menyediakan konten yang bermanfaat adalah satu-satunya cara terbaik untuk membuat email Anda dikenal dan diingat, meningkatkan kemungkinan email

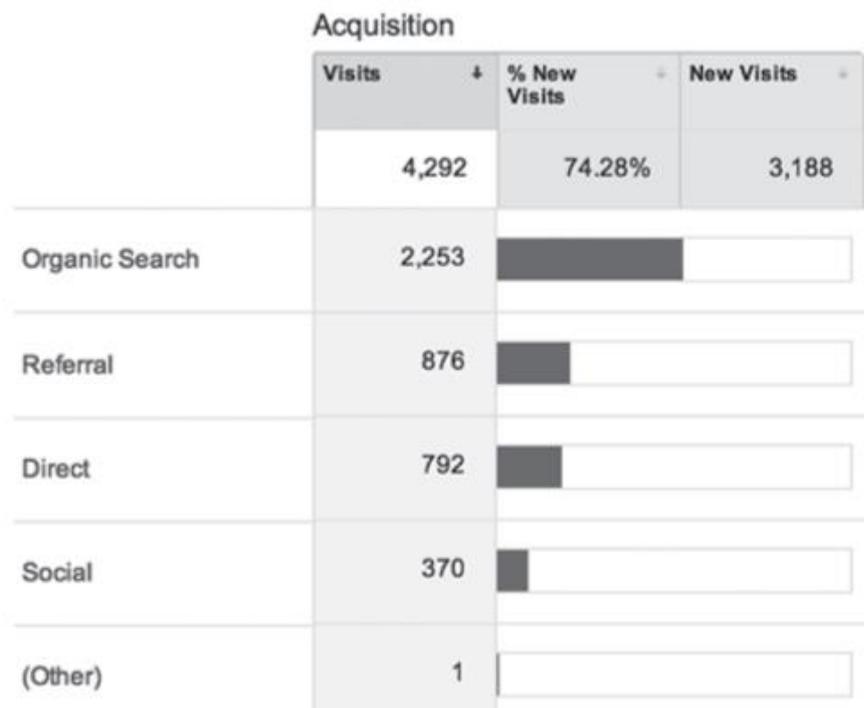
dibuka di masa mendatang, dan mengarahkan lalu lintas ke situs Anda. Setelah Anda memiliki pengunjung situs, Anda memiliki kesempatan untuk membangun kepercayaan, kesadaran, dan berpotensi mendorong seseorang di sepanjang saluran penjualan Anda.

9.4 E-mail dan Kebutuhan Pengguna

Setelah kami memahami dampak pemasaran email terhadap perjalanan pengguna potensial kami, dan seberapa efektif hal itu dapat berfungsi sebagai salah satu titik kontak branding digital kami, kami dapat mulai benar-benar melihat ROI hebat yang dapat ditawarkan oleh pemasaran email.

Pentingnya kode pelacakan

Ketika kami melihat analisis web kami untuk mencoba dan memahami dari mana lalu lintas web kami berasal dan bagaimana hal itu memengaruhi laba kami, sumber lalu lintas kami adalah laporan penting. Di Google Analytics, ini ditemukan di bawah laporan akuisisi, dan seperti yang Anda lihat di Gambar 9.2, mereka dipecah menjadi beberapa area utama. Pencarian organik adalah lalu lintas dari situs-situs seperti Google (tetapi bukan iklan berbayar dari situs-situs ini), rujukan adalah kunjungan dari situs web lain, sosial adalah kunjungan dari situs web sosial dan kemudian kami datang untuk kunjungan langsung. Seharusnya lalu lintas langsung adalah lalu lintas yang datang ke situs Anda ketika seseorang mengetikkan alamat web Anda langsung ke browser mereka atau telah mem-bookmark situs Anda dan mengunjungi dengan memilih bookmark itu. Apa yang sebenarnya diwakili oleh lalu lintas langsung adalah kunjungan di mana paket analitik Anda tidak tahu dari mana asalnya.



Gambar 9.2 Laporan akuisisi di Google Analytics yang menunjukkan dari mana lalu lintas situs web berasal

Ini adalah hal yang sangat penting untuk dipahami sehubungan dengan email, karena kecuali jika kita menambahkan kode pelacakan (yang akan kami jelaskan sebentar lagi dan membahas lebih detail di Bab 24) ke tautan di email kami, maka orang-orang mengklik tautan ini akan muncul sebagai lalu lintas langsung dan kami tidak akan dapat membedakan dari mana asalnya. Jadi ketika kami mengirimkan kampanye email kami, kami akan melihat peningkatan lalu lintas langsung, tetapi kami tidak akan dapat 100 persen mengidentifikasi itu sebagai hasil dari email kami.

Kode pelacakan pada dasarnya melibatkan penambahan beberapa informasi ke setiap tautan kami, sehingga ketika pengunjung tiba di situs kami, kami dapat menggunakan analitik kami untuk mengidentifikasi dengan tepat dari mana mereka berasal (Gambar 9.3 menunjukkan Pembuat URL Google yang memungkinkan kami menghasilkan kode ini). Mungkin juga penyedia layanan email Anda akan memberikan opsi untuk menambahkan kode pelacakan secara otomatis, yang dapat menghemat waktu.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL *

(e.g. http://www.urchin.com/download.html)

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source, Campaign Medium and Campaign Name** should always be used.

Campaign Source *

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium *

(marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term

(identify the paid keywords)

Campaign Content

(use to differentiate ads)

Campaign Name *

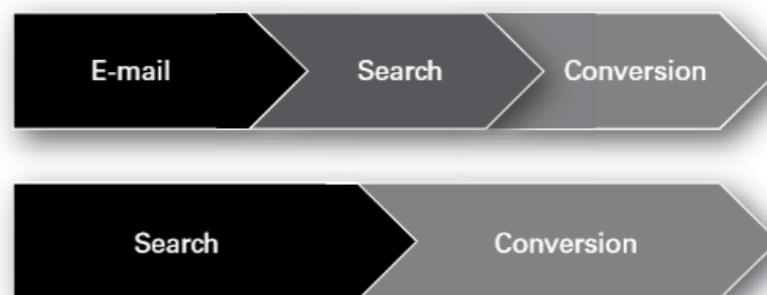
(product, promo code, or slogan)

Gambar 9.3 Menggunakan Pembuat URL Google untuk menghasilkan kode pelacakan untuk kampanye email

Sejumlah sumber daya tentang analitik dan pelacakan dikumpulkan di situs web yang menyertai buku ini: <http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

9.6 Melebihi Batas Klik Terakhir

Untuk memahami bagaimana e-mail berdampak pada branding digital kita secara keseluruhan, kita perlu memahami di mana itu cocok dengan perjalanan pengguna dan bagaimana pengaruhnya terhadap laba. Kami mungkin mengharapkan seseorang untuk membaca email kami, kemudian segera membeli produk kami atau mengisi formulir pembuatan prospek kami (formulir di situs web kami yang menunjukkan permintaan atau keinginan untuk membeli). Namun, kemungkinan besar email akan menjadi salah satu dari banyak titik kontak yang membangun branding digital kita dari waktu ke waktu. Untuk alasan ini, kami perlu mempertimbangkan hasil analitik dari kampanye email kami dengan hati-hati dan memastikan kami melampaui klik terakhir. Kami mengeksplorasi ide ini secara lebih rinci di Bab 24, tetapi pada titik ini perlu untuk memahami setiap langkah perjalanan yang menuntun seseorang untuk melakukan tindakan yang kami inginkan. Misalnya, seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 9.4, mungkin ada sejumlah jalur yang berbeda menuju konversi. Seperti yang bisa kita lihat di bagian atas Gambar 9.4, saya mungkin mendapatkan email, beberapa waktu kemudian melakukan pemicu pencarian yang dihasilkan dari sesuatu yang saya alami di email itu, dan kemudian melanjutkan untuk melakukan beberapa bentuk konversi online. Atau, seperti yang dapat kita lihat di bagian bawah Gambar 9.4, saya mungkin baru saja melakukan pencarian dan segera mengonversi. Dalam kedua kasus, jika kita melihat analitik dari perspektif 'klik terakhir', dalam kedua kasus sumber konversi akan dilihat sebagai penelusuran, karena ini adalah klik terakhir sebelum konversi. Dengan logika itu, kita mungkin menantang mengapa kita bahkan repot-repot dengan pemasaran email dan menghentikan aktivitas ini. Tetapi jika kami melakukannya, kami tidak akan mendapatkan pencarian yang diikuti dan kami tidak akan mendapatkan konversi.



Gambar 9.4 Mempertimbangkan setiap langkah dalam perjalanan pengguna dan melampaui mentalitas 'klik terakhir'

Jadi untuk benar-benar mendapatkan hasil maksimal dari analitik ketika kita berpikir tentang pemasaran email, kita perlu memiliki kode pelacakan dan memastikan kita melihat melampaui klik terakhir. Untungnya, Google Analytics menyediakan beberapa laporan luar biasa untuk memungkinkan kami melakukan ini dalam bentuk 'corong multichannel'. Kami melihat ini

secara lebih rinci di Bab 24, tetapi pada dasarnya ini memungkinkan kami untuk melihat saluran apa yang digunakan oleh pengunjung situs kami hingga 90 hari sebelum mereka mengonversi. Yaitu, langkah dan saluran apa saja yang digunakan dalam perjalanan pengguna mana pun yang berakhir dengan salah satu tujuan kami tercapai.

9.6 Memilih Penyedia Jasa e-mail

Untuk benar-benar mendapatkan hasil maksimal dari pemasaran email, kami telah mengatakan bahwa kami perlu fokus pada relevansi. Untuk melakukan itu, kami perlu memikirkan tentang segmentasi data kami, menargetkan konten, menguji berbagai elemen kampanye kami, dan benar-benar memanfaatkan saluran dengan sebaik-baiknya. Untuk melakukan itu, dan untuk membuatnya mudah, kita perlu memilih alat yang tepat, dan umumnya itu adalah beberapa bentuk penyedia layanan email. Alat-alat ini umumnya bekerja di sekitar tiga bidang utama: membangun, mengelompokkan dan menargetkan daftar email Anda, membangun dan mengirim email Anda dan, akhirnya, memberi Anda pelaporan tentang hasilnya. Masing-masing area ini dapat diperluas untuk menawarkan semua jenis fungsi seperti penjadwalan, pemicu otomatis, dan integrasi media sosial, yang semuanya akan kita jelajahi lebih lanjut nanti.

Kuncinya adalah: Anda tidak ingin terjebak dengan sistem yang membatasi kemampuan Anda, tetapi Anda juga tidak ingin membayar untuk hal-hal yang tidak Anda butuhkan. Ada pendaftar baru ESP setiap saat dan banyak yang sangat mirip. Untuk membantu Anda memilih, beberapa pertimbangan utama tercantum di bawah ini.

Enter The Monkey

Mailchimp adalah ESP yang sangat populer dan berbiaya sangat rendah. Ini memiliki antarmuka yang sangat intuitif, banyak fungsi canggih dan merupakan salah satu ESP termurah di pasar. Mereka mengenakan biaya berdasarkan ukuran daftar Anda, bukan berdasarkan berapa banyak email yang Anda kirim, yang dapat menjadi penghemat biaya nyata jika Anda mengirim banyak email.

Jadi apa kekurangannya? Pertama, semua dukungan dilakukan secara online, artinya Anda tidak memiliki manajer akun yang dapat Anda hubungi. Selain itu, ini adalah sistem swalayan, dan meskipun antarmukanya sangat mudah, itu terserah Anda. Anda perlu membayar menggunakan kartu kredit/debit, artinya jika Anda tidak dapat membayar dengan cara ini maka itu bukan untuk Anda. Juga, jika Anda memerlukan beberapa bentuk penyesuaian atau integrasi yang benar-benar canggih, itu mungkin bukan pilihan yang tepat (walaupun mereka memiliki antarmuka pemrograman aplikasi/ application programming interface (API) yang memungkinkan pengembang melakukan segala macam hal dengan sistem.

Saya suka Mailchimp, saya menggunakannya untuk bisnis saya dan saya menyukai kenyataan bahwa itu berarti saya dapat menguji dan belajar dengan cepat dan mudah. Ada banyak ESP lain di luar sana, tetapi Mailchimp sering kali merupakan titik awal yang sangat baik.

<http://www.mailchimp.com>

Persyaratan dan fungsionalitas

Ada begitu banyak hal yang memusingkan yang dapat dilakukan ESP Anda, seringkali sulit untuk mengetahui dari mana harus memulai. Tempat yang baik adalah dengan membandingkan alat yang Anda pertimbangkan satu sama lain untuk melihat fungsionalitas apa yang ditawarkan. Daftar di bawah ini bukanlah daftar lengkap dari setiap alat, tetapi akan memberikan daftar periksa tentang beberapa hal penting yang perlu Anda pertimbangkan saat memilih ESP:

- **Persyaratan:**

- Berapa banyak email yang akan Anda kirim dan seberapa sering?
- Bagaimana daftar Anda perlu disegmentasi?
- Seberapa besar Anda ingin mengelola sendiri?
- Apakah Anda akan memberikan desain atau menggunakan template yang telah dibuat sebelumnya?
- Pelaporan apa yang Anda butuhkan?
- Berapa anggaran maksimum Anda?
- Apakah Anda memerlukan manajer akun? –
- Apakah Anda ingin seseorang melakukan segalanya untuk Anda, termasuk analisis dan perencanaan kampanye?
- Apakah Anda memerlukan pelaporan secara real-time?
- Apakah Anda menginginkan sistem yang dapat Anda masuki dan akses secara langsung?
- Bagaimana Anda ingin mendapatkan dukungan e-mail, telepon, obrolan langsung?

- **Biaya:**

- Apakah pembayaran dihitung berdasarkan periode waktu, ukuran daftar, atau per email?
- Apa saja metode pembayarannya?
- Apakah ada biaya set-up awal?
- Apakah ada biaya minimum jika harga per e-mail?
- Apakah ada periode kontrak minimum?

- **Fungsionalitas:**

- Dapatkah saya mengunggah template email yang ada?
- Apakah mereka menyediakan template email dan apakah itu bagus?
- Apakah mereka menyediakan template responsif?
- Dapatkah saya mengedit template secara visual atau apakah saya perlu mengedit kode?
- Dapatkah saya menambahkan kode pelacakan analitik secara otomatis?
- Dapatkah saya berintegrasi dengan sistem yang ada dengan mudah, seperti CRM?
- Apakah mereka menawarkan pengujian split A/B dengan mudah?

- Apakah mereka menawarkan opsi untuk memahami jam berapa hari yang paling cocok untuk email atau daftar individu?
- Apakah mereka menawarkan API sehingga saya dapat berinteraksi dengan sistem dengan perangkat lunak apa pun yang mungkin kami kembangkan?
- Apakah mereka menawarkan pratinjau kotak masuk untuk melihat bagaimana email Anda akan terlihat pada sistem yang berbeda saat dikirimkan?
- Apakah mereka memiliki pemeriksa spam untuk menunjukkan kemungkinan email Anda terkirim?
- Apa yang mereka lakukan untuk meningkatkan kemampuan pengiriman?
- Apakah mereka memiliki hubungan dengan penyedia layanan internet dan organisasi penyaring spam?
- Dapatkah saya menyetel pemicu otomatis berdasarkan data seperti ulang tahun dan tanggal perpanjangan?
- Dapatkah saya mengintegrasikan sistem ke situs saya sehingga saya dapat bereaksi terhadap perilaku pengguna di situs saya?
- **Daftar:**
 - Bagaimana cara menyegmentasikan daftar saya dan tingkat kerumitan segmentasi apa yang ditawarkan?
 - Apakah sistem melakukan de-duplikasi otomatis saat saya mengunggah daftar? Apakah saya dapat mengunggah daftar saya sendiri dan apa aturannya tentang bagaimana data ini dikumpulkan?
 - Apakah mereka mengotomatiskan proses double opt-in?
 - Seberapa amankah data saya?
 - Dapatkah saya mengelola dan mengedit daftar saya sendiri?
 - Dapatkah saya membuat formulir pendaftaran untuk situs web dan situs web sosial saya?
 - Jenis data apa yang dapat saya kumpulkan dan apakah ada batasan berapa banyak bidang?
 - Dapatkah saya merujuk silang daftar saya dengan data media sosial untuk memahami saluran sosial apa yang digunakan daftar saya?
- **Pelaporan:**
 - Laporan apa yang tersedia?
 - Dapatkah saya membandingkan hasil kampanye yang berbeda?
 - Apakah ada alat atau data perbandingan?
 - Apakah mereka mencoba untuk mengkompensasi ketidakakuratan dalam tarif 'terbuka' (persentase orang yang membuka email kami)?
 - Dapatkah saya mengakses laporan saya setiap saat atau apakah laporan tersebut dikirimkan kepada saya?
 - Apakah mereka menganalisis hasil dan menawarkan saran?
 - Dapatkah saya melihat konten apa yang paling populer?
 - Dapatkah saya melihat riwayat email individu?

9.7 Meningkatkan Keikutsertaan Dan Daftar Peserta

Untuk melakukan pemasaran email, kami perlu mengumpulkan daftar email, dan aturan tentang bagaimana kami dapat mengumpulkan perubahan data dari satu negara ke negara lain. Ini juga bukan hanya tentang mengikuti aturan, tetapi benar-benar tentang mengikuti praktik terbaik untuk memastikan kualitas daftar kami dan menghindari mengganggu audiens target kami. Seperti banyak hal dalam pemasaran digital, kami cenderung terganggu oleh volume saat melakukan kampanye email, dan pertanyaan yang sering diajukan setelah setiap kampanye adalah 'Berapa banyak email yang telah kami kirim?' dan 'Berapa banyak orang yang ada di akun kami? daftar?'. Yang harus benar-benar kami fokuskan adalah kualitas daftar kami dan hasil aktual yang diperoleh kampanye kami. Kami secara aktif tidak ingin orang-orang di daftar kami yang tidak menginginkan email kami, jika tidak, kami hanya menciptakan titik kontak negatif yang akan merusak branding digital kami. Saya yakin Anda dapat memikirkan setidaknya satu perusahaan yang terus mengirim Anda email dengan konten yang tidak relevan atau terlalu berbasis penjualan, dan seiring waktu hal itu menciptakan kesan negatif terhadap merek tersebut.

Praktik terbaik sehubungan dengan keikutsertaan adalah mengikuti pendekatan 'keikutsertaan ganda' – yaitu, mengizinkan seseorang untuk mengisi formulir pendaftaran (lebih lanjut tentang itu di bawah) dan kemudian mengirim mereka email bahwa mereka perlu mengklik untuk mengonfirmasi keikutsertaan mereka. Ini mungkin terdengar seperti proses yang sedikit melelahkan, tetapi sebagian besar ESP akan sepenuhnya mengotomatiskan proses ini untuk Anda. Juga, fakta bahwa pengguna telah mengisi formulir dan repot-repot mengklik tautan mencapai dua hal:

1. Mereka memiliki kualifikasi diri dengan menunjukkan bahwa mereka secara aktif tertarik pada apa yang Anda tawarkan, berdasarkan fakta bahwa mereka benar-benar telah membuat beberapa upaya untuk mendaftar
2. Proses pendaftaran ini memberi Anda bukti nyata bahwa mereka telah mendaftar, jika tidak, siapa pun dapat mengambil alamat email Anda dan mendaftarkan Anda ke daftar email apa pun!

Formulir pendaftaran

Daripada mencoba mengumpulkan sejumlah besar data pada saat mendaftar yang justru akan menjadi penghalang untuk mendapatkan keikutsertaan, saya akan menyarankan agar Anda menjaga jumlah informasi yang Anda minta pada awalnya seminimal mungkin. Anda kemudian memiliki kesempatan untuk membuktikan nilai email Anda dan kemudian meminta informasi lebih lanjut dengan menggunakan survei, kuesioner atau jajak pendapat secara berkelanjutan. Anda juga perlu mempertimbangkan jenis data yang mungkin ingin Anda kumpulkan, apakah Anda akan benar-benar menggunakan data tersebut dan apakah ESP Anda mampu menyimpan dan menggunakannya. Anda mungkin juga ingin memikirkan bagaimana Anda akan memindahkan data ini antara ESP dan CRM Anda.

Dua hal utama yang menjadi perhatian orang ketika mereka mendaftar ke daftar email adalah:

1. Apa yang akan Anda lakukan dengan data mereka

2. Seberapa sering Anda akan mengirim email kepada mereka. Idealnya, pada tahap ini Anda akan mengklarifikasi kedua poin dengan pernyataan di sepanjang baris 'Kami tidak akan pernah memberikan detail Anda kepada orang lain dan kami tidak akan mengirim email kepada Anda lebih dari sekali seminggu'. Anda juga dapat memiliki tautan ke kebijakan privasi Anda yang menguraikan dengan jelas apa yang Anda lakukan dengan data, tetapi menurut pengalaman saya, sangat sedikit orang yang benar-benar membacanya.

Membeli data dan taktik pengumpulan

Jika Anda dapat menemukan daftar pada grup niche dari sesuatu seperti acara industri atau majalah sirkulasi terkontrol, Anda mungkin berhasil, tetapi umumnya hasil dari daftar yang dibeli buruk. Siapa pun di daftar email yang dijual kemungkinan akan mendapatkan banyak email; juga, itu bertentangan dengan prinsip kami yang berfokus pada data yang dikumpulkan melalui double opt-in. Ada banyak cara lain untuk mengumpulkan data email, dan meskipun membuat daftar akan memakan waktu lebih lama, hasilnya akan jauh lebih baik.

Cara pertama adalah memiliki situs web yang penuh dengan konten hebat yang bermanfaat bagi audiens target Anda. Ini akan menarik lalu lintas mesin pencari dan Anda kemudian dapat menawarkan akses ke lebih banyak konten jika mereka mendaftar ke daftar email Anda. Ini adalah pendekatan berkelanjutan yang harus ada di semua situs web untuk memungkinkan pihak yang berkepentingan mendaftarkan minat mereka. Selalu membingungkan saya tentang berapa banyak situs yang mempersulit atau bahkan tidak mungkin untuk mendaftar ke buletin email.

Pendekatan lain yang lebih langsung adalah menggunakan iklan bayar per klik (PPC) di mesin pencari atau situs media sosial untuk mendorong pendaftaran. Proses dasar untuk mengumpulkan email melalui PPC bekerja seperti ini:

- Langkah 1 – targetkan iklan sesuai dengan tempat penayangannya. Untuk mesin pencari itu akan dengan kata kunci; untuk Facebook menurut minat, lokasi, usia, dan sebagainya; dan untuk LinkedIn biasanya seputar lokasi dan peran pekerjaan.
- Langkah 2 – buat iklan yang menawarkan sesuatu yang bermanfaat secara gratis tentang topik yang relevan untuk audiens target. Misalnya, jika saya mencari 'pemasaran digital', Anda dapat menawarkan saya e-book, podcast, laporan, atau konten serupa gratis.
- Langkah 3 – ketika saya membuka situs web Anda, saya disajikan dengan informasi tentang semua manfaat dari konten yang ditawarkan dan kemudian meminta alamat email sebagai imbalan atas konten tersebut.

Tidak semua orang akan mendaftar, tetapi mereka yang memenuhi syarat sebagai orang yang tertarik secara aktif pada topik tersebut, dan jika Anda terus mengirimi mereka email berisi konten tentang topik serupa, itu akan memiliki dampak positif yang besar pada merek digital Anda.

Memimpin dengan memberi contoh

Contoh yang sangat bagus dari perusahaan email yang menempatkan konten di jantung strategi pemasaran mereka adalah ExactTarget. ExactTarget adalah ESP yang sangat canggih dan pemasaran mereka berpusat pada penerbitan penelitian dan konten yang hebat secara terus-menerus. Ada baiknya melihat sumber daya yang mereka sediakan, dan mereka memiliki beberapa panduan pemasaran email yang sangat berguna. Seperti biasa, saya tidak memiliki koneksi komersial ke perusahaan yang saya sebutkan!
<http://www.exacttarget.com/resource-center>

9.8 Pendaftaran Email Versus Koneksi Sosial

Nilai pendaftaran email tidak boleh diremehkan, terutama ketika Anda telah mengembangkan daftar Anda secara organik seperti yang disarankan, dan telah menggunakan proses pendaftaran double opt-in. Jika Anda mempertimbangkan ini untuk mendapatkan Suka Facebook atau pengikut Twitter, upaya yang terlibat untuk mendaftar ke daftar email jauh lebih besar, dan oleh karena itu mereka yang mendaftar cenderung lebih berkualitas. Ini tidak berarti bahwa pengguna media sosial yang benar-benar terlibat dengan Anda kurang berharga daripada pendaftaran email, tetapi menawarkan Suka atau alamat email Saya akan menerima email setiap saat.

Segmentasi Pendaftar

Saat Anda membuat daftar email, Anda perlu mempertimbangkan apa yang membedakan individu dalam daftar Anda dan jenis konten berbeda apa yang mungkin relevan untuk masing-masing segmen ini. Penting agar ESP Anda memungkinkan Anda mengumpulkan data dan menambahkan bidang informasi ke daftar Anda dengan cara yang praktis berguna untuk mengelompokkan daftar Anda di masa mendatang.

Misalnya, Anda mungkin ingin mengirim email yang berbeda kepada orang yang tinggal di lokasi geografis yang berbeda – oleh karena itu Anda perlu mengumpulkan dan menyimpan data tersebut. Bisa jadi Anda ingin menyimpan data ini secara terpisah di sistem CRM Anda tetapi untuk saat ini mari kita asumsikan kami menambahkan lebih banyak informasi ke daftar ESP kami. ESP yang berbeda memiliki pendekatan dan batasan yang berbeda untuk hal ini, tetapi semakin banyak ESP yang memungkinkan Anda untuk menambahkan sejumlah besar bidang tambahan yang kemudian dapat Anda gunakan untuk mengelompokkan dan mempersonalisasi email Anda.

Manfaat dan risiko personalisasi

Personalisasi dalam email umumnya sering mengacu pada proses memasukkan konten yang dipersonalisasi seperti nama Anda, peran pekerjaan, nama perusahaan atau lokasi ke dalam email. Itu juga bisa merujuk pada proses segmentasi atau membangun konten secara dinamis. Jadi jika kita berbicara tentang memasukkan nama Anda ke dalam email untuk mempersonalisasikannya, apa dampak sebenarnya dari hal itu? Studi yang berbeda menunjukkan hasil yang berbeda, dan tentu saja harus dilihat dalam konteks upaya email

Anda secara keseluruhan, tetapi umumnya ada sedikit peningkatan CTR. Namun, jika Anda mendapatkan data yang salah dan memasukkan judul atau nama pekerjaan yang salah, kerusakannya akan jauh lebih besar daripada kebaikan yang akan Anda lakukan. Oleh karena itu, lakukan personalisasi hanya jika Anda memercayai kualitas data Anda 100 persen.

Kita dapat mengelompokkan daftar kita dalam beberapa cara yang berbeda, tetapi kita umumnya berbicara tentang mengelompokkan daftar kita berdasarkan data yang dikumpulkan dan berdasarkan preferensi. Itu pada dasarnya berarti bahwa kami telah mengumpulkan beberapa informasi dari seseorang di daftar kami dan kemudian menggunakannya untuk mempersonalisasi email mereka. Ini mungkin dalam bentuk pengiriman konten tertentu, pengiriman format email tertentu atau pengiriman pada waktu atau frekuensi tertentu, semua berdasarkan data yang Anda kumpulkan.

Pendekatan ini bisa sangat efektif dalam membuat email lebih relevan dan meningkatkan *Open Rate* dan RKPT. Faktanya, peningkatan sekitar 15 persen baik dalam open rate maupun CTR sangat mungkin dilakukan saat mengambil pendekatan ini (Mailchimp, 2013).

9.9 Open Rates dan Click-Through Rates

Dua dari statistik yang paling sering dibahas yang kami dapatkan dari kampanye email kami adalah Open Rates dan Click-Through Rates. Penting untuk memahami ini sedikit lebih detail sehingga kami memahami di mana mereka berguna dan apa batasannya.

Open Rates mencoba memberi tahu Anda berapa banyak orang yang benar-benar membuka email Anda. Saya katakan mencoba karena, sayangnya, karena cara menghitungnya, pada dasarnya tidak akurat. Sebuah email terdaftar sebagai terbuka ketika gambar dalam email tersebut telah dimuat. Jadi, Anda membuka email di klien email Anda, salah satu gambar dimuat, dan itu memberi tahu ESP bahwa email itu pasti sudah dibuka. Gambar ini umumnya berupa gambar piksel tunggal yang tersembunyi di bagian bawah email, sering disebut sebagai suar web. Ada dua masalah dengan pendekatan ini. Yang pertama adalah bahwa bahkan jika Anda membuka email selama setengah detik dan kemudian menghapusnya, selama gambar dimuat, email akan ditampilkan sebagai dibuka. Meskipun secara teknis ini benar, kurs terbuka tidak benar-benar melukiskan gambaran sebenarnya tentang apa yang terjadi. Masalah lain dengan mengandalkan gambar yang dimuat untuk menunjukkan email sedang dibuka adalah ketika email dilihat oleh klien email yang tidak memuat gambar, Anda tidak akan tahu bahwa itu telah dibuka. Telah disarankan bahwa sekitar 50 persen pengguna tidak melihat gambar secara otomatis, yang dapat berarti beberapa data yang cukup tidak dapat diandalkan dilaporkan sebagai *Open Rate*.

Namun, ini tidak berarti kita harus berhenti melihat kurs terbuka. Faktanya, kami masih menggunakannya sebagai tolok ukur – setidaknya kami membandingkan suka-suka dari satu kampanye ke kampanye berikutnya atau dalam pengujian terpisa. Kami tidak dapat mengandalkan mereka sebagai representasi yang sepenuhnya akurat tentang berapa banyak orang yang membuka email kami.

Click-through rate (CTR) adalah ukuran kunci lain yang cenderung kita lihat, dan meskipun ukuran yang jauh lebih akurat, kita dapat terlalu mengandalkannya. Jelas, mendapatkan klik pada email Anda dan mengarahkan kunjungan ke situs web Anda adalah hal yang bagus, tetapi itu hanyalah bagian dari perjalanan. Sangat mungkin bahwa setiap orang yang mengklik kemudian masuk ke situs web Anda hanya melihat sekali, tidak menyukai tampilannya dan langsung pergi. Oleh karena itu, Anda dapat memiliki kampanye dengan RKT 100 persen yang gagal total!

Jadi CTR adalah ukuran yang berguna tetapi kita kemudian perlu melihat perilaku pengunjung di situs kita untuk benar-benar memahami dampak sebenarnya dari kampanye email kita. Jadi, untuk wawasan komersial sejati, kita akan memerlukan pelaporan email, analisis web, dan tujuan yang akan ditetapkan dalam analisis. Kita juga perlu memahami bagaimana tujuan ini memengaruhi hasil bisnis kita.

Namun, ini menyoroti salah satu kelemahan potensial pemasaran email: bahkan jika Anda memiliki kampanye email terbaik di dunia, jika situs web Anda tidak sesuai dengan standar itu, kampanye Anda tidak akan seefektif itu.

9.12 Template Dan Desain E-Mail

Kami dapat mengisi seluruh buku dengan diskusi tentang praktik terbaik desain email, apa yang berhasil dan apa yang tidak. Alasan untuk tingkat diskusi ini adalah bahwa seberapa efektif prinsip-prinsip utama yang harus diperhatikan setiap email disorot di sini:

- **Gambar header di paro atas:** jangan letakkan gambar header besar di bagian atas email. Mereka mendorong konten Anda lebih jauh ke bawah halaman, dan ketika gambar dimatikan, audiens Anda tidak akan melihat apa pun selain gambar yang hilang.
- **Tampilan gambar yang diblokir:** pertimbangkan seperti apa tampilan email Anda saat gambar dimatikan. Pastikan Anda memiliki tautan 'klik untuk melihat online'. Pastikan juga bahwa semua gambar Anda memiliki teks alternatif, karena untuk banyak klien email, ini akan ditampilkan sebagai pengganti gambar saat gambar dimatikan.
- **Penempatan ajakan bertindak:** pertimbangkan di mana pada halaman ajakan bertindak Anda akan muncul di berbagai klien email dan cobalah untuk membuatnya tetap terlihat di paro atas. Ingatlah bahwa kanan bawah, di mana banyak ajakan bertindak berakhir, mungkin bukan tempat yang paling cocok; Anda mungkin perlu memiliki beberapa ajakan bertindak.
- **Kemampuan memindai:** pengguna mencoba menilai relevansi email segera setelah mereka membukanya – dan memutuskan apakah email tersebut layak dibaca dengan benar atau tidak. Pastikan email Anda dapat dipindai dan pesan utama tersampaikan dengan jelas dan mudah. Hindari blok teks yang besar, tata letak yang rumit, dan ajakan bertindak yang tidak jelas.
- **Berhenti berlangganan:** setiap email harus memiliki tautan berhenti berlangganan di footer; ini umumnya akan secara otomatis dimasukkan oleh ESP Anda.
- **Footer:** footer email Anda juga harus menyertakan alamat pos fisik Anda jika Anda ingin mematuhi peraturan email AS (CAN-SPAM act 2003).

Desain email responsif

Email yang dirancang secara responsif berupaya menyesuaikan email sesuai dengan perangkat tempat Anda menampilkannya dan ukuran tampilan layar. Ini berarti bahwa email akan ditampilkan secara berbeda di layar smartphone, tablet, dan laptop. Namun, sama seperti ada batasan dalam apa yang kita Responsif dapat dilakukan dengan desain email versus desain web, ada batasan pada efektivitas desain email responsif.

Keterbatasan ini karena sebagian besar prinsip desain responsif bergantung pada dukungan kueri media, teknik yang digunakan untuk memahami ukuran layar dan kemudian menyesuaikannya. Sayangnya, kueri media tidak didukung oleh semua aplikasi email. Pada saat penulisan, yang paling terlihat adalah aplikasi Gmail untuk iPhone dan ponsel Android. Untuk ringkasan hebat tentang aplikasi mana yang mendukung dan tidak mendukung kueri media, lihat panduan di situs web Campaign Monitor:

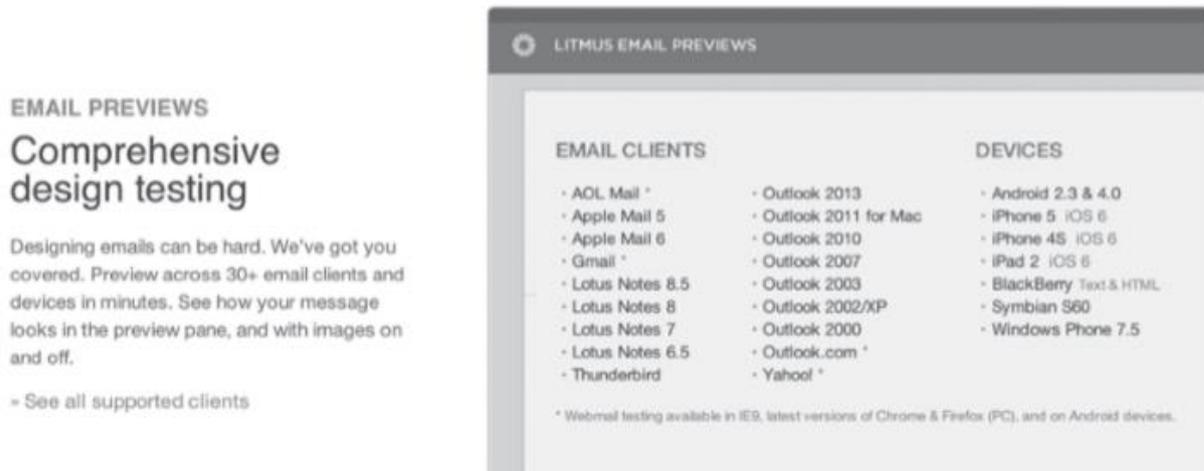
<http://www.campaignmonitor.com/guides/mobile/>

Template E-mail

Ada beberapa opsi yang perlu dipertimbangkan saat membuat email dan template yang Anda gunakan. Anda dapat mendesain template Anda sendiri dari awal, mengedit template yang ada dari ESP Anda, atau menggunakan template dari sumber lain. Setiap email Anda mungkin berbeda, tetapi dalam hal konsistensi merek, masuk akal untuk memodifikasi template tertentu untuk gaya email tertentu setiap kali Anda mengirimnya. Jadi, misalnya, Anda mungkin memiliki templat buletin, templat perdagangan, dll.

Sebagian besar ESP akan menyediakan satu set templat email standar yang dapat Anda modifikasi untuk penggunaan Anda sendiri, dan banyak juga yang menyediakan editor visual yang memungkinkan Anda mengedit templat ini tanpa keahlian pengkodean. Atau, Anda mungkin perlu mengedit sendiri kode template dan mengunggah HTML. Anda dapat melakukannya sendiri jika Anda memiliki keterampilan, atau menggunakan desainer/pengembang untuk melakukannya untuk Anda. Ada banyak ESP yang menawarkan layanan semacam ini dengan biaya tambahan, atau Anda bisa menggunakan situs web freelancer seperti Elance.com. Namun, selalu ingat bahwa desain template email adalah keterampilan yang sangat spesifik, dan hanya karena seseorang dapat mendesain situs web tidak berarti mereka mengetahui semua kekhasan desain untuk berbagai klien email.

Hal terpenting untuk template email Anda adalah memastikannya ditampilkan dengan benar pada klien dan perangkat email yang berbeda. Untuk melakukan ini ada dua pilihan, satu mudah, satu sulit! Pilihan yang sulit adalah menguji template email Anda secara manual pada setiap kemungkinan klien email yang berbeda dan kemungkinan kombinasi perangkat. Ini dengan sangat cepat menjadi tugas yang tidak praktis karena banyaknya opsi yang memungkinkan. Inilah sebabnya mengapa pemeriksa kotak masuk dibuat, untuk mensimulasikan seperti apa tampilan email Anda pada setiap kemungkinan tampilan yang berbeda ini. Banyak ESP memiliki ini, tetapi jika sistem Anda tidak, Anda dapat menggunakan sistem seperti Litmus (ditunjukkan pada Gambar 9.5).



Gambar 9.5 Litmus.com memungkinkan Anda untuk melihat seperti apa tampilan email Anda di berbagai klien dan perangkat.

Pemeriksaan spam

Kami telah membahas peningkatan teknologi yang mengarah pada peningkatan deteksi email spam. Sayangnya, efek samping dari ini adalah bahwa email Anda dapat disalahartikan sebagai spam oleh banyak filter spam yang beroperasi – dan tidak pernah mencapai tujuan yang dimaksudkan. Untuk meminimalkan kemungkinan hal ini terjadi, Anda dapat menggunakan alat pengujian filter spam. Ini akan mencoba mengukur kemungkinan email Anda berakhir di filter spam dan akan menunjukkan hal-hal penting yang mungkin ingin Anda ubah di email Anda.

ESP Anda harus memiliki salah satu alat ini, tetapi jika tidak, Litmus.com juga menawarkan layanan ini.

9.11 *Sending dan Testing*

Setelah Anda membuat konten email yang hebat dan membuat daftar target yang sempurna, Anda dapat mulai mengirim email Anda. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan pada tahap ini dan berbagai opsi pengujian tersedia.

Banyak ESP sekarang memungkinkan Anda melakukan pengujian pemisahan A/B dengan sangat mudah, atau Anda dapat membagi daftar secara manual untuk melakukan ini. Prinsip dasarnya adalah Anda mengambil dua segmen dari daftar Anda dan mengirimkan masing-masing variasi email Anda, menguji fitur email tertentu (ini bisa berupa baris subjek, panjang salinan, dan lain-lain). Anda kemudian belajar dari tes ini, mencari tahu mana yang mendapat hasil terbaik dan kemudian menerapkan pembelajaran ini ke sisa daftar Anda. Misalnya, Anda dapat mengambil dua segmen dari daftar Anda, masing-masing terdiri dari 15 persen dari total daftar, dan menjalankan tes (merupakan 30 persen dari daftar Anda secara keseluruhan). Anda kemudian belajar dari segmen ini dan mengirimkan variasi yang lebih baik ke 70 persen sisa daftar Anda.

Open Rate atau Click-Trough Rate (CTR) Saat melakukan tes ini, tergantung pada elemen email apa yang kami uji, kami perlu melihat *Open Rate* atau RKT untuk hasil kami untuk menilai mana yang paling berhasil. Kita dapat membagi dua ukuran ini sebagai berikut:

Open Rate : baris subjek, waktu pengiriman, dari alamat.

CTR : semua variasi dalam konten email.

Setelah kami memutuskan elemen email apa yang akan kami uji, kami juga perlu memutuskan berapa lama menunggu setelah mengirim dua tes awal sebelum kami menilai mana yang paling berhasil dan mengirim ke daftar kami yang lain. Gambar 9.6 menunjukkan betapa mudahnya beberapa ESP melakukan proses ini.

Sesuatu yang perlu Anda pertimbangkan, bagaimanapun, adalah periode waktu Anda menunggu setelah mengirim email awal Anda sebelum Anda mengirim ke sisa daftar Anda – dan bagaimana hal ini akan mempengaruhi hasil Anda. Jika Anda mengirimkan segmen uji pada hari Selasa dan kemudian mengirimkannya ke sisa daftar Anda pada hari Rabu, Anda berpotensi mendistorsi hasil Anda, karena orang bereaksi berbeda terhadap email pada hari yang berbeda dalam seminggu.

Anda dapat menunggu selama tujuh hari kemudian mengirim email tindak lanjut Anda pada waktu yang sama pada hari dan hari dalam seminggu seperti email pengujian Anda, tetapi meskipun demikian Anda mungkin menemukan bahwa banyak hal telah berubah selama seminggu, karena sifat peka waktu dari berita Anda atau sejenisnya.

Sebenarnya tidak ada solusi ideal 100 persen untuk masalah ini, tetapi yang harus Anda lakukan adalah memahami hari mana dalam seminggu yang paling cocok untuk Anda dan bagaimana perbandingan hari yang berbeda dalam seminggu. Anda kemudian dapat memilih untuk mengirim tes dan email tindak lanjut pada hari-hari dalam seminggu ketika audiens Anda bereaksi dengan cara yang sama.

Jadi mari kita pertimbangkan berbagai elemen email kita dan apa yang dapat kita variasikan dan apa yang akan kita tes.

How should we split the campaign?

We'll run your test on a segment of the list. When the winner is determined, we'll send it to the remaining portion of the list.



Test segment: 20%

Send the winner to: 80%

How should a winner be chosen?

After sending the test segments, the remaining 80% of your list will be sent the best performing version.

By Open Rate after 1 Days

Gambar 9.6 Antarmuka yang mudah digunakan untuk mengirim kampanye uji split A/B menggunakan Mailchimp.com

Dinilai berdasarkan Open Rate:

- **Baris subjek:** baris subjek yang berbeda dengan nada yang berbeda dapat memiliki dampak yang signifikan pada *Open Rate* Anda dan Anda perlu memahami hal apa yang paling cocok untuk daftar tertentu.
- **Waktu dalam sehari, hari dalam seminggu, bulan:** kelompok yang berbeda bereaksi secara berbeda pada waktu yang berbeda, jadi kita perlu memahami apa yang berhasil untuk daftar tertentu dan bahkan alamat email individu. Ingatlah bahwa waktu dalam sehari akan berbeda tergantung di mana seseorang berada di dunia, jadi Anda mungkin juga perlu menyegmentasikan berdasarkan negara.
- **Dari alamat:** alamat 'dari' dapat berdampak besar pada seberapa besar kemungkinan email Anda akan dibuka. Haruskah Anda mengirim email dari individu, seperti `aaaaaaa@domainsaya.com` atau menggunakan alamat seperti `newsletter@domainsaya.com`? Sekali lagi, Anda perlu menguji daftar khusus Anda. Namun, Anda tidak ingin terus mengubah alamat 'dari' karena dapat menyebabkan masalah dengan filter spam.

Dinilai berdasarkan CTR :

- **Judul:** memecah konten Anda dengan judul dapat berdampak besar pada kemudahan memindai email Anda. Oleh karena itu, judul dalam email Anda sangat penting dan merupakan area yang baik untuk menguji berbagai pendekatan.
- **Panjang salinan:** tidak ada aturan mutlak tentang berapa lama e-mail Anda seharusnya, selain tidak menggunakan blok teks panjang terus menerus. Oleh karena itu Anda perlu memecah salinan Anda, tetapi berapa lama email tersebut sebenarnya terbuka untuk pengujian.
- **Variasi gambar, ukuran dan penempatan:** cukup mudah, tetapi dapat berdampak besar pada hasil kampanye email Anda.
- **Ajakan bertindak:** harus dalam teks atau tombol? Apakah harus dalam warna yang berbeda dengan penempatan iklan?
- **Desain umum:** daftarnya bisa terus bertambah – dan setiap elemen visual dan tata letak email Anda terbuka untuk diuji.

9.12 Pembuatan Dan Aturan Konten Dinamis

Sejauh ini kita telah berbicara tentang membangun daftar berpotensi, mengelompokkan daftar ini dan kemudian mengirimkan konten, dengan berbagai peluang pengujian. Banyak ESP memungkinkan Anda untuk meningkatkan pemasaran email Anda dan menghasilkan email yang lebih tersegmentasi dengan baik dan dipersonalisasi. Mereka melakukan ini tidak hanya dengan melihat data preferensi, yaitu data yang telah dikumpulkan dari individu, tetapi juga dengan mengumpulkan data perilaku dan secara dinamis menghasilkan email berdasarkan ini.

Ini bisa sesederhana memicu satu email per bulan sejak klik-tayang email terakhir. Namun, itu bisa menjadi jauh lebih kompleks dan melihat perilaku di situs web Anda kemudian gunakan ini untuk menyesuaikan konten apa yang dikirim dalam email. Jika seseorang melihat produk tertentu, mengapa tidak mengirimi mereka email tentang produk itu? Jika mereka memasukkan barang ke keranjang mereka tetapi tidak membelinya, mengapa tidak mengirim email tindak lanjut? Berdasarkan apa yang mereka klik dalam lima email terakhir, mengapa tidak menyesuaikan konten di email berikutnya, berdasarkan minat ini? ESP yang berbeda memungkinkan Anda melakukan hal yang berbeda, jadi perlu dipertimbangkan sejak awal jenis personalisasi dinamis yang mungkin ingin Anda lakukan. Beberapa ESP mengambil ini lebih jauh dengan mengintegrasikan secara menyeluruh dengan sistem CRM, dan kami bahkan dapat mulai melihat topik otomatisasi pemasaran. Kita akan melihat dua topik ini secara lebih rinci di bab berikutnya.

Pesan Bank dan logika bisnis

Pendekatan yang semakin umum untuk memecahkan masalah pengiriman terlalu banyak email tentang berbagai topik yang berbeda kepada individu yang sama adalah dengan menggunakan sistem bank pesan. Konsep dasarnya adalah bahwa kami mengirim satu email yang berisi sejumlah cerita atau bagian konten yang berbeda, tetapi bagian ini dipilih dan diprioritaskan secara dinamis untuk individu tertentu berdasarkan seperangkat aturan yang kami tetapkan.

Aturan yang kami definisikan bisa sederhana atau kompleks, tetapi aturan tersebut secara dinamis memilih konten dan menempatkannya ke dalam urutan tertentu di 'bank' pesan. Ini hanya mungkin di beberapa ESP – dan ada beberapa tantangan utama yang perlu dipertimbangkan. Jika aturannya terlalu rumit, kami mungkin membutuhkan terlalu banyak konten di bank untuk memenuhi semua persyaratan yang telah kami tetapkan. Mungkin juga beberapa bagian dari daftar kami tidak pernah menerima jenis konten tertentu karena bagian lain selalu diprioritaskan. Kuncinya di sini adalah untuk membangun aturan Anda dengan hati-hati, tidak terlalu rumit dan menguji semua kemungkinan hasil.

9.15 Kesimpulan E-mail Marketing

Pemasaran email adalah area pemasaran digital yang sangat fleksibel dan dapat menjadi bagian yang sangat efektif dari branding digital kami. Ini juga sesuatu yang dapat dilakukan dengan sangat mudah, jadi tingkat perencanaan dan sumber daya yang sesuai sangat penting untuk melakukannya dengan benar. Memilih ESP yang tepat akan memengaruhi semua yang Anda lakukan dalam upaya pemasaran email Anda, jadi pilihlah dengan cermat lalu pastikan Anda memanfaatkan sepenuhnya berbagai peluang penargetan dan pengujian yang tersedia.

BAB 10

CRM DAN OTOMATISASI PEMASARAN

10.1 Definisi dan kepraktisan

Pengelolaan hubungan pelanggan

Sistem CRM pada dasarnya adalah tempat Anda menyimpan data pelanggan Anda. Selain informasi dasar seperti detail kontak, idenya adalah Anda menyimpan riwayat keterlibatan Anda dengan pelanggan, pemasaran apa yang telah Anda kirimkan kepada mereka, tanggapan apa pun, dan sebagainya. Sistem ini juga tidak terbatas pada pelanggan dan dapat digunakan untuk menyimpan informasi tentang calon pelanggan, mitra, dan pemasok. Ada berbagai macam pemasok sistem CRM dan luasnya apa yang dapat mereka lakukan terus berkembang dan berubah.

Apa yang ingin Anda lakukan dengan CRM sehubungan dengan branding digital adalah untuk mempersonalisasi pemasaran apa pun yang Anda lakukan sehingga setiap titik kontak disesuaikan dan sesuai dengan kebutuhan siapa pun yang Anda ajak bicara.

Jika Anda tahu apa yang telah saya beli dari Anda sebelumnya, lokasi geografis saya dan berbagai hal lain tentang saya, Anda dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas. Ini berarti Anda bisa lebih relevan dan ini meningkatkan setiap titik kontak yang Anda miliki dengan audiens Anda, sehingga meningkatkan branding digital Anda.

Ada perbedaan dan persamaan antara sistem CRM dan apa yang ditawarkan ESP, tetapi seringkali ada beberapa fungsi yang kabur di antara kedua hal tersebut.

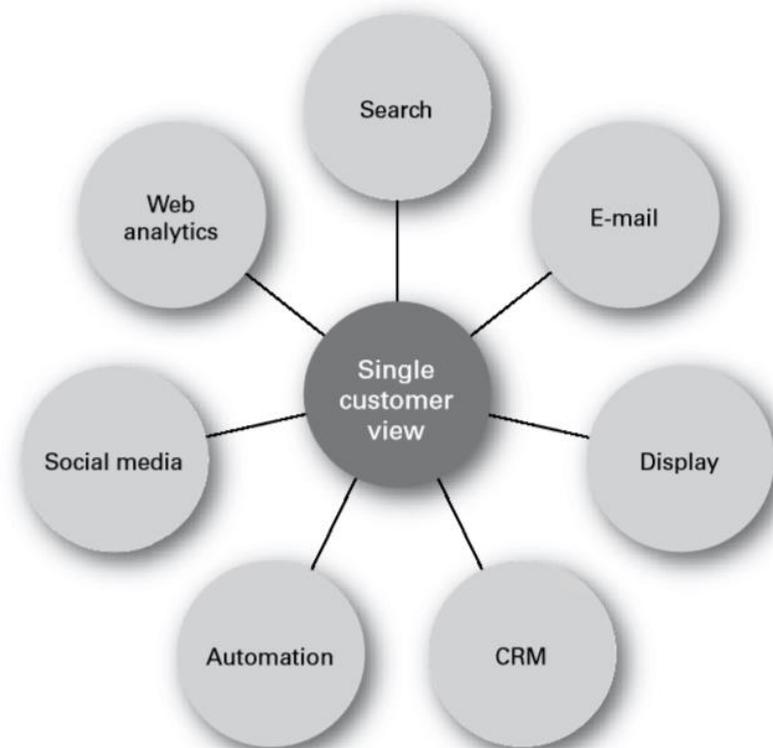
Otomatisasi Marketing

Otomatisasi Marketing adalah proses tidak hanya memicu komunikasi otomatis tetapi melakukan pemicuan ini sesuai dengan sistem penilaian. Sistem penilaian inilah yang membedakan otomatisasi pemasaran dari ESP tingkat lanjut, karena banyak ESP sudah dapat melakukan berbagai bentuk komunikasi yang dipicu (seperti mengirim email berdasarkan perilaku situs web pengguna). Penskoran otomatis memungkinkan kita untuk menetapkan aturan dan ambang batas berdasarkan perilaku dan informasi yang telah kita simpan tentang seseorang. Jadi, misalnya, saya dapat memutuskan untuk memicu email tertentu kepada Anda, berdasarkan halaman situs web saya yang telah Anda lihat, seberapa baru Anda melihatnya, fakta bahwa Anda menghadiri webinar bulan lalu, ukuran perusahaan Anda dan jabatan Anda. Otomatisasi pemasaran umumnya paling cocok untuk membantu proses penjualan produk yang rumit di mana siklus pembelian memakan waktu berminggu-minggu, berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Artinya secara umum diterapkan pada produk dan layanan B2B, meskipun tidak ada alasan mengapa tidak dapat digunakan untuk produk konsumen yang lebih rumit seperti mobil.

10.2 Tampilan Pelanggan Tunggal Dan Menyatukan Data

Salah satu hal yang diperlukan untuk menggunakan ESP, CRM, dan sistem otomasi secara efektif adalah integrasi sistem ini dan informasi yang dikandungnya. Gagasan di balik integrasi ini adalah 'tampilan pelanggan tunggal', yang pada dasarnya berarti bahwa semua informasi yang saya miliki tentang Anda dapat diakses di satu tempat sehingga saya dapat membuat keputusan yang cerdas.

Gambar 10.1 menunjukkan skenario ideal di mana kami menyatukan semua sistem kami yang berbeda sehingga kami dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan yang cerdas. Jadi, misalnya, saya dapat mengirim Anda informasi yang benar melalui email berdasarkan klik email Anda sebelumnya, apa yang telah Anda lakukan di situs web saya dan apa yang Anda katakan di media sosial.



Gambar 10.1 'Tampilan pelanggan tunggal' dicapai dengan menyatukan semua sumber informasi kami

Penting dan sangat sulit

Konsep pandangan pelanggan tunggal terdengar seperti ide yang bagus, dan memang demikian, tetapi sayangnya untuk mencapainya umumnya tidak mudah. Alasan untuk ini adalah bahwa apa yang pada dasarnya kita bicarakan adalah proyek TI, dan jika ada satu jenis proyek yang umumnya melebihi anggaran dan jadwal, itu adalah proyek TI. Anda mungkin bertanya-tanya mengapa mencoba mencapai tampilan pelanggan tunggal ada hubungannya dengan TI, dan itu pada dasarnya karena kami mencoba menyatukan sistem dan database. Jika Anda adalah organisasi kecil dengan sedikit sistem yang ada, atau Anda memulai dari awal, ini bukan masalah besar. Namun, jika Anda sudah memiliki sistem yang ada, Anda mungkin menemukan bahwa sistem tersebut tidak kompatibel dan memerlukan penyesuaian – dan

semuanya adalah masalah umum. Namun, saran umum saya tentang hal ini adalah Anda harus bertahan, karena sejujurnya saya percaya bahwa mencapai pandangan terpadu inilah yang akan membedakan antara kesuksesan dan kegagalan bisnis bagi banyak organisasi di masa depan. Mari kita telusuri mengapa saya percaya bahwa ini masalahnya.

Pemasaran dan kelincahan yang cerdas

Lingkungan tempat kami beroperasi berubah dengan sangat cepat. Bisnis dan pemasaran terus berkembang pada tingkat yang dramatis, dan pelanggan potensial kita semua hidup di lingkungan ini. Ini memiliki implikasi besar bagi kebutuhan organisasi kami untuk menguji, belajar, dan beradaptasi dengan cepat. Mengintegrasikan sistem kami untuk mencapai satu pandangan pelanggan berarti kami dapat menginterogasi data yang kami miliki dan mudah-mudahan menggunakannya untuk membuat keputusan pemasaran dan bisnis yang lebih cerdas. Ini sangat penting dari sudut pandang branding digital, karena perusahaan yang lambat bereaksi dan terus menyebarkan pesan, daripada mempersonalisasikan dan melakukan dialog dua arah, akan merusak reputasi mereka dan mengikis kepercayaan pelanggan.

10.3 Integrasi ESP dan CRM

Dalam banyak kasus, sangat mungkin untuk mengirim email langsung dari CRM Anda, tanpa memerlukan ESP. Namun, ada sejumlah kelemahan dari pendekatan ini dan saya biasanya akan menghindarinya (walaupun jika Anda menggunakan CRM online seperti Salesforce, banyak plugin yang menambahkan fungsionalitas pemasaran email pada dasarnya seperti menggunakan ESP).

Kelemahan utama menggunakan CRM Anda untuk mengirim email adalah seputar penyaringan spam dan kemungkinan daftar hitam. Ketika Anda mengirim dari CRM Anda, kemungkinan besar Anda akan mengirim dari alamat IP (bagaimana Anda terhubung ke internet) di dalam kantor Anda (jika di sanalah sistem CRM Anda diatur). Masalahnya adalah Anda tidak memiliki perjanjian daftar putih atau pengaturan serupa. Perjanjian daftar putih adalah sesuatu yang pada dasarnya mengatakan, 'kami tidak mengirim spam dan kami mengikuti praktik terbaik, jadi tolong jangan blokir email kami'. Perjanjian ini dibuat dengan penyedia layanan internet dan organisasi lain yang waspada terhadap spam, dan keuntungan menggunakan ESP yang baik adalah mereka akan memilikinya. Risikonya adalah ketika Anda mulai mengirim email, seseorang mengira Anda mengirim spam sehingga memblokir alamat IP Anda. Tiba-tiba, tidak ada seorang pun di kantor Anda yang dapat mengirim email sama sekali karena semuanya diblokir, dan Anda tidak terlalu populer!

Blaclist IP

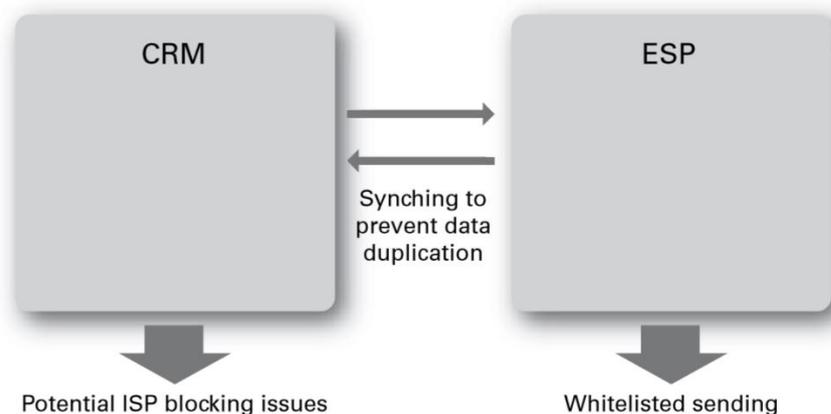
Jika Anda mengirim email dari alamat IP kantor Anda, dan jika alamat ini dianggap mencurigakan oleh organisasi yang mencari spam, Anda bisa masuk black list. Jika Anda melihat beberapa email Anda tidak terkirim karena alasan tertentu dan khawatir tentang fakta bahwa Anda mungkin telah masuk daftar hitam, Anda dapat menggunakan layanan

gratis untuk memeriksa alamat IP Anda. Jika Anda masuk daftar hitam, Anda dapat menghubungi organisasi yang memblokir Anda dan mereka akan memiliki proses yang harus Anda lalui untuk membebaskan diri dari pemblokiran. Kunjungi <http://www.mxtoolbox.com>

Alasan lain untuk menggunakan ESP adalah karena fungsionalitas yang mereka miliki secara umum lebih unggul dalam hal e-mail. Mereka akan secara otomatis diatur untuk menangani hal-hal seperti permintaan berhenti berlangganan dan email terpentat, sedangkan ini mungkin sesuatu yang perlu Anda atur saat mengirim email melalui CRM Anda jika ada di komputer di kantor Anda. ESP juga memperbarui fungsinya secara berkelanjutan dan menawarkan lebih banyak pelaporan daripada yang bisa Anda dapatkan dari sistem CRM pada umumnya.

10.4 Sinkronisasi data

Jika kita memiliki CRM dan ESP, alasan mereka perlu diintegrasikan dengan cepat menjadi jelas ketika kita melihat alur kerja (lihat Gambar 10.2). Kami akan mengambil beberapa data email dari CRM kami, membuat daftar di ESP kami dan mengirimkan kampanye email. Kami kemudian akan memiliki beberapa pelaporan dan perincian tentang siapa yang telah berhenti berlangganan di ESP kami. Kecuali kami kemudian mendapatkan informasi ini kembali ke CRM kami, kami kemudian menyimpan informasi di dua tempat dan ada risiko dan batasan yang terkait dengan ini. Pertama, ada risiko bahwa kami mengirim email langsung kepada seseorang dari CRM kami yang telah berhenti berlangganan melalui ESP kami – dan ini merupakan pelanggaran aturan spam di sebagian besar negara. Masalah lainnya adalah kami kemudian tidak memiliki data lengkap di kedua sistem, sehingga penargetan kami di masa depan akan terbatas.



Gambar 10.2 Tantangan dan alasan integrasi CRM dan ESP

Solusinya adalah menyinkronkan kembali data yang kami kumpulkan di ESP kami ke CRM kami dan, saat kami mengumpulkan lebih banyak data email di CRM kami, kami dapat mengimpor ke ESP kami tanpa duplikasi. Sebagian besar ESP akan menawarkan layanan integrasi CRM atau menyediakan API (antarmuka pemrograman aplikasi), yang berarti bahwa pengembang pihak ketiga harus dapat melakukan pekerjaan yang diperlukan.

Jika CRM dan ESP Anda ada di cloud (Cloud: adalah layanan online daripada sesuatu yang diinstal pada mesin di kantor Anda), biasanya sistem akan lebih mudah untuk berbicara satu sama lain secara real time. Jika tidak, Anda mungkin perlu melakukan beberapa bentuk sinkronisasi per jam atau harian. Untuk alasan ini, jika Anda menggunakan sesuatu seperti Salesforce untuk CRM dan Mailchimp untuk ESP, keduanya merupakan layanan online dan dirancang untuk bekerja bersama, hidup akan jauh lebih mudah.

Solusi alternatif dan jauh kurang ideal yang digunakan oleh banyak organisasi (karena sistem mereka tidak terintegrasi) melibatkan mengimpor data dari sistem CRM dan menggunakan ESP untuk menghapus duplikasi data ini. ESP kemudian menentukan alamat email mana yang baru diimpor, mana yang duplikat dan mana yang sudah berhenti berlangganan. Namun, dalam skenario ini, data tidak disalin kembali ke CRM, jadi penting agar tidak ada email yang dikirim langsung dari CRM jika beberapa pengguna telah berhenti berlangganan.

Jika sistem kami terintegrasi, kami kemudian dapat mengumpulkan informasi melalui ESP kami dalam bentuk kuesioner dan survei dan menggunakannya di tempat lain dalam upaya pemasaran kami melalui CRM kami dan dalam kampanye email kami di masa mendatang.

10.5 Personalisasi dan Pemicu Tingkat Lanjut

Banyak ESP sebenarnya menawarkan layanan yang serupa dengan yang disediakan oleh CRM, memungkinkan Anda untuk menambahkan banyak bidang data terhadap alamat email tertentu untuk mengelompokkan dan mempersonalisasi email Anda. ESP yang lebih maju akan memungkinkan Anda untuk mengintegrasikan sistem email Anda dengan situs web Anda sehingga Anda dapat melihat perilaku pengunjung. Mereka dapat memicu email berdasarkan semua informasi yang berbeda ini dan secara dinamis menghasilkan email sesuai dengan aturan yang Anda tetapkan.

Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi marketing mengambil gagasan untuk secara otomatis memicu email tertentu (atau bentuk komunikasi keluar lainnya) satu tahap lebih jauh dengan mencoba menyelaraskannya lebih dekat dengan proses penjualan dan menambahkan gagasan pemeliharaan dan kualifikasi prospek. Sekali lagi, pemasaran terkait penjualan langsung semacam ini umumnya tidak akan dikaitkan dengan branding, tetapi, seperti yang telah kami katakan, branding digital dibuat oleh jumlah setiap titik kontak yang dimiliki seseorang dengan organisasi atau produk Anda, dan otomatisasi memungkinkan kami untuk membentuknya. titik kontak menjadi proses yang kohesif dan personal.

Menjalani Proses Perawatan

Jadi, mari kita perjelas dengan tepat di mana otomatisasi pemasaran dapat cocok dan di mana itu berguna dan tidak. Ini umumnya digunakan ketika siklus pembelian suatu produk panjang atau kompleks. Idennya adalah kita dapat memahami di mana seseorang berada dalam

proses pembelian, apa motivasi mereka saat ini, dan oleh karena itu memahami apa langkah selanjutnya yang harus dilakukan. Langkah selanjutnya mungkin memicu beberapa bentuk komunikasi keluar seperti email, atau kami dapat memutuskan bahwa orang ini sekarang adalah pemimpin penjualan yang memenuhi syarat, dan kami menyerahkannya kepada tim penjualan.

Jadi otomatisasi pemasaran adalah semua tentang memelihara dan kemudian memenuhi syarat prospek penjualan melalui program pemasaran untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas prospek yang kita hasilkan dan, pada gilirannya, penjualan (lihat Gambar 10.3).



Gambar 10.3 Otomatisasi pemasaran digunakan dalam tahap pengasuhan dan kualifikasi proses penjualan dan pemasaran

10.8 Otomatisasi Skor

Inti dari sebagian besar sistem otomasi adalah konsep penilaian. Skor ini digunakan untuk memenuhi syarat prospek penjualan potensial dan memutuskan kapan harus memicu konten tertentu. Penilaian dapat terdiri dari sejumlah faktor yang berbeda, seperti yang disorot di bawah ini, dan setiap sistem mendekati hal-hal yang sedikit berbeda. Namun, ide intinya adalah bahwa ketika ambang skor tertentu tercapai, suatu tindakan dipicu.

Sistem dan sumber daya otomatisasi marketing

Ada banyak penyedia otomasi pemasaran di luar sana dan pasar bisa menjadi rumit dan membingungkan pada pemeriksaan pertama. Tiga perusahaan di bawah ini semuanya menawarkan sistem otomasi pemasaran yang sangat baik, dan juga menyediakan sejumlah besar sumber daya pendidikan tentang topik tersebut di situs web mereka:

- Marketo: <http://www.marketo.com>
- Eloqua: <http://www.eloqua.com>
- Hubspot: <http://www.hubspot.com>

Skor implisit

Skor implisit didasarkan pada perilaku. Kami telah menyoroti beberapa perilaku potensial yang dapat digunakan untuk membantu otomatisasi pemasaran, tetapi ingat bahwa untuk menggunakan semua ukuran yang berbeda ini, sistem yang mengumpulkan informasi ini perlu diintegrasikan dengan sistem otomasi Anda:

- Perilaku Website:
 - halaman yang dilihat;
 - durasi kunjungan;

- unduhan;
- Registrasi;
- alat yang digunakan.
- Event:
 - pendaftaran;
 - kehadiran;
 - sesi yang dihadiri;
 - stand yang dikunjungi.
- Webinar:
 - pendaftaran;
 - kehadiran;
 - pemungutan suara;
 - pertanyaan yang diajukan.
- Email:
 - terbuka;
 - klik;
 - konten yang diklik.
- Media sosial:
 - suka/mengikuti/+1;
 - komentar;
 - Berbagi.

Skor Eksplisit

Skor eksplisit didasarkan pada informasi yang kami miliki tentang individu atau organisasi:

- Individu:
 - peran pekerjaan;
 - pengalaman;
 - membeli kekuatan;
 - lokasi;
 - pengaruh sosial;
 - demografi.
- Organisasi:
 - ukuran;
 - pendapatan;
 - industri;
 - lokasi;
 - hubungan (pelanggan, pemimpin, mitra).

Pembobotan

Masing-masing skor ini kemudian dapat diberi bobot untuk memutuskan seberapa penting atau tidaknya skor tersebut bagi Anda. Misalnya, ukuran perusahaan Anda mungkin

tidak terlalu penting bagi saya, tetapi jabatan Anda mungkin sangat penting. Pembobotan akan berdampak pada saat tindakan dipicu, jadi mendapatkan pembobotan yang tepat sangat penting untuk kampanye otomatisasi yang efektif; kami membahas di bawah ini bagaimana penilaian dan pembobotan Anda akan disesuaikan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Skor Negatif

Mungkin juga ada faktor yang kami gunakan untuk mengurangi skor. Ini dapat mencakup aktivitas implisit seperti berhenti berlangganan dari daftar email atau meninggalkan ulasan atau komentar negatif di media sosial.

Pada tahap ini, kita juga perlu memperhitungkan waktu. Misalnya, Anda telah mengunjungi situs web saya, melihat beberapa konten, mengunduh beberapa hal dan ini sudah cukup untuk memicu email penjualan, tetapi Anda kemudian tidak menindaklanjuti atau mengunjungi situs web saya lagi di bulan berikutnya. Setelah bulan itu berlalu, haruskah Anda mendapatkan email penjualan lagi? Jawabannya mungkin tidak, dan kita dapat melindungi diri dari situasi semacam ini dengan menambahkan penurunan skor berbasis waktu otomatis. Apa yang kami lakukan pada dasarnya mengatakan bahwa Anda mencetak poin untuk hal-hal tertentu, tetapi hal-hal itu hanya menunjukkan minat atau niat Anda untuk jangka waktu terbatas, dan oleh karena itu kami menurunkan skor secara bertahap seiring waktu.

10.7 Opsi otomatisasi yang lebih canggih

Sejauh ini kita telah melihat penilaian individu berdasarkan perilaku mereka, atau informasi yang kita ketahui tentang mereka. Namun, dalam keadaan tertentu kita mungkin ingin mempertimbangkan cara yang lebih maju untuk menganalisis perilaku. Misalnya, jika saya memiliki produk mahal yang rumit untuk dibeli. Jika saya melihat seseorang mengunjungi halaman web saya untuk produk ini sekali atau dua kali, itu mungkin tidak cukup untuk memicu tindak lanjut. Namun, jika 10 orang di organisasi yang sama masing-masing telah melihat produk ini, saya hampir pasti ingin menindaklanjutinya. Jadi, dengan menetapkan aturan di tingkat individu dan tingkat organisasi, saya dapat melihat hal ini terjadi.

Sistem otomatisasi yang berbeda akan menawarkan fungsionalitas yang berbeda untuk mencapai hal-hal seperti contoh yang baru saja diuraikan. Oleh karena itu, selalu baik untuk mencoba dan memetakan jenis perilaku yang Anda coba identifikasi sebelum memilih penyedia, sehingga Anda dapat memastikan mereka menawarkan fungsionalitas yang Anda butuhkan.

Menguji, Belajar, dan Menyesuaikan

Elemen kunci dari setiap proyek otomatisasi pemasaran yang sukses adalah mendapatkan aturan, penilaian, dan pembobotan Anda dengan benar sehingga Anda memelihara prospek dan meneruskan prospek berkualitas tinggi ke penjualan. Untuk melakukan ini, ada beberapa faktor yang perlu kita pertimbangkan.

Salah satu kunci keberhasilan proyek otomasi pemasaran adalah memastikan baik staf pemasaran maupun penjualan terlibat selama proses penetapan, penilaian, dan ambang pembobotan. Anda dapat menghasilkan semua prospek yang Anda inginkan, tetapi jika kualitasnya tidak cukup tinggi, tidak ada yang akan mengonversi dan prosesnya akan membuang-buang waktu.

Untuk membangun aturan yang efektif sejak awal, titik awal yang baik adalah mengambil penjualan yang telah Anda menangkan dan bekerja mundur dengan data yang Anda miliki. Apakah mereka telah memenuhi kriteria penilaian Anda? Jika tidak, Anda jelas perlu menyesuaikan berbagai hal. Ini dikenal sebagai tes pra-penempatan. Setelah aturan Anda diterapkan dan sistem aktif dan berjalan, Anda dapat mengambil sampel prospek yang telah Anda kualifikasikan dan diteruskan ke penjualan dan melihat berapa banyak yang dikonversi menjadi penjualan sebenarnya. Jika tidak, kami perlu memeriksa aturan kami dan melihat apakah aturan tersebut perlu disesuaikan untuk meningkatkan kualitas prospek. Ini adalah tes pasca penempatan.

10.8 Peringatan Tentang Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran terdengar seperti ide bagus dan prinsip-prinsip utamanya sangat mudah. Namun, mencapai hal ini dalam kenyataannya tidak selalu mudah. Pertama, sebagian besar sistem yang terlibat cukup mahal dan proses set-up adalah sesuatu yang kemungkinan besar akan membutuhkan bantuan Anda. Ini berarti akan ada biaya set-up awal dan proyek dalam banyak kasus. Jika sistem yang kami gunakan untuk email, manajemen konten situs web, dan CRM tidak secara langsung kompatibel dengan sistem otomasi Anda, kemungkinan besar Anda akan menghadapi beberapa tantangan integrasi awal. Setelah ini diatasi – dan Anda tidak boleh meremehkan betapa sulitnya hal ini untuk dicapai – Anda perlu menentukan aturan Anda. Ini bisa memakan waktu dan rumit, mungkin melibatkan banyak orang dan akan membutuhkan perbaikan terus-menerus. Juga, ini adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan sebagai rencana jangka panjang. Saya mengatakan bahwa dari pengalaman tidak pernah melihat proyek otomasi membutuhkan waktu kurang dari 18 bulan dari awal hingga hasil yang memuaskan, karena banyak masalah dan tantangan cenderung disorot ketika Anda mencoba mengimplementasikannya.

10.9 Kesimpulan

Mengintegrasikan CRM dan sistem pemasaran untuk mencapai pandangan pelanggan tunggal harus dianggap penting. Ini akan memberi Anda fleksibilitas dan kemampuan untuk melakukan pemasaran cerdas, yang penting untuk mencapai branding digital yang hebat. Integrasi memungkinkan Anda untuk mempersonalisasi pengalaman yang akan diterima audiens Anda dan memberi Anda wawasan yang lebih mudah tentang audiens tersebut. Otomatisasi pemasaran, di sisi lain, sangat fantastis ketika diterapkan tetapi hanya cocok untuk skenario tertentu yang melibatkan produk dan layanan yang rumit. Ini adalah proses yang rumit yang membutuhkan perencanaan dan sumber daya yang tepat untuk membuatnya bekerja secara efektif.

Tidak biasa untuk mengeksplorasi hal-hal seperti sistem, data, dan infrastruktur ketika membahas branding, tetapi ketika kita mendefinisikan branding digital sebagai jumlah titik kontak yang dialami seseorang, segera menjadi jelas mengapa ia memiliki bagian integral untuk dimainkan. Kami hanya perlu mengambil contoh sehari-hari untuk melihat bagaimana sistem integral bagi pengalaman pengguna, apa yang kami pikirkan tentang sebuah merek dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi kemungkinan kami untuk membeli. Jika saya menelusuri situs web Anda dan melihat produk tertentu tetapi tidak membelinya, dan Anda kemudian mengirim saya email yang mencantumkan produk serupa dengan produk yang telah saya jelajahi, ini bisa menjadi bentuk penargetan perilaku yang efektif. Namun, jika saya kemudian membeli produk tetapi Anda terus memasarkan produk itu kepada saya, itu berpotensi berdampak negatif. Sisi positif dan negatif dari hal ini dimungkinkan karena sistem yang kami gunakan dan cara kami menerapkannya.

BAB 11

DARI INTEGRASI MENUJU KE TRANSMEDIA

11.1 Integrasi

Semuanya dimulai dengan ide integrasi. Kami telah mengidentifikasi proposisi nilai kami, menyelaraskannya dengan kebutuhan audiens target, dan berfokus pada nilai secara keseluruhan. Setiap saluran kami telah dipilih dengan cermat dan kami memahami perjalanan potensial antara masing-masing saluran ini dan bagaimana ini mungkin merupakan proses yang kompleks dan non-linear. Kami telah mengidentifikasi persyaratan konten kami untuk memberikan perjalanan yang optimal dan menyampaikannya dengan cara yang lancar, terlepas dari perangkat atau platform apa yang digunakan audiens kami. Jadi kita sudah terintegrasi digital branding, kan? Sangat dekat.

Kita perlu menguji data, belajar untuk memperbaiki hal-hal dan menyesuaikan diri. Lingkungan tempat kami beroperasi bergerak cepat dan lancar. Oleh karena itu, branding digital kami juga harus lancar dan cepat menyesuaikan. Itulah sebabnya Bagian Tiga akan menjadi penting untuk menciptakan branding digital yang sukses yang akan beradaptasi dan bertahan dalam ujian waktu.

11.2 Multichannel Marketing Sudah Mati

Multichannel marketing adalah gagasan untuk menyampaikan pemasaran Anda melalui beberapa saluran, yang secara tradisional berarti media cetak, TV, katalog, dan situs web yang mengatakan hal yang sama (atau campuran online/offline lainnya). Artinya, misalnya, penawaran khusus di satu saluran ditawarkan dengan cara yang sama di saluran lain.

Kenyataannya adalah bahwa jika Anda masih berusaha untuk mencapai ini, Anda salah. Saluran yang berbeda digunakan secara berbeda dan kami tidak menginginkan hal yang sama persis dari masing-masing saluran. Digital berarti kami memiliki lusinan saluran yang berbeda dan kami tentu tidak ingin semuanya mengomunikasikan hal yang sama. Namun bukan berarti kami tidak menginginkan konsistensi.

Konsistensi merek

Ide tradisional tentang pengenalan merek masih penting. Anda harus dapat mengenali merek saya dengan mudah, sehingga upaya yang saya lakukan melalui merek digital saya untuk membuat Anda memahami proposisi nilai saya mudah diingat. Tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang diwakili oleh merek, pengenalan merek tidak ada gunanya. Konsistensi dalam identitas visual dan nada hanya berfungsi jika nilai yang Anda berikan jelas.

11.3 Kumpulan Saluran Pemasaran

Omni-channel Marketing menyadari fakta bahwa audiens target saya ingin terlibat dan berkomunikasi dengan saya di berbagai saluran dengan cara yang sesuai untuk mereka. Ia mengakui bahwa setiap saluran memainkan peran yang berbeda dalam perjalanan pengguna,

dan peran ini dapat berubah dan beradaptasi sesuai dengan apa yang diinginkan orang yang terlibat dengannya.

Namun, ingatlah bahwa setiap pengguna dapat memulai perjalanan pengguna pada titik yang berbeda dan melompati banyak langkah yang Anda harapkan. Mereka juga dapat mengunjungi kembali langkah-langkah tertentu beberapa kali dan meninggalkan durasi waktu yang lama di antara setiap langkah. Misalnya, saya tahu bahwa rata-rata prospek yang dihasilkan di situs web saya dilakukan oleh pengunjung yang telah mengunjungi sekitar lima kali. Ini berarti mereka telah mengunjungi situs saya lagi dan lagi, jelas menemukan sesuatu yang berguna setiap kali, sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk menanyakan tentang layanan yang kami tawarkan. Tanpa mengetahui hal ini, saya mungkin telah mengabaikan lalu lintas yang dikirim ke situs saya oleh berbagai saluran, karena sepertinya tidak pernah berubah menjadi bisnis. Pada kenyataannya, saya hanya tidak mengerti jumlah langkah dan kerumitan yang terlibat. Memahami pendekatan omni-channel ini adalah inti dari pemahaman yang benar tentang bagaimana elemen berbeda dari upaya pemasaran Anda berkontribusi pada branding digital Anda.

Pendekatan terhadap branding digital yang diuraikan di bagian ini mencakup pemasaran omni-channel dengan fokusnya pada perjalanan pengguna dan hasil akhir.

11.4 Transmedia Storytelling

Saya suka mengucapkan ungkapan 'transmedia storytelling' kepada orang-orang. Mereka biasanya memberi saya sedikit seringai dan kemudian memberi saya tatapan 'Saya tidak membeli omong kosong ini', seolah-olah saya baru saja mengungkapkan jargon pemasaran paling konyol yang pernah ditemukan. Namun, ini nyata dan merupakan peluang fantastis untuk mencapai branding digital yang sangat kuat.

Pada kenyataannya, transmedia storytelling kembali ke awal pemasaran. Sebenarnya, ini kembali ke awal bahasa dan komunikasi. Jika saya memberi tahu Anda sebuah fakta, Anda mungkin akan segera melupakannya. Namun, jika saya menceritakan sebuah kisah yang mengomunikasikan fakta, kemungkinan besar Anda akan mengingatnya. Ini menghidupkannya, memberinya konteks dan membuatnya menarik. Itu sifat manusia dan begitulah cara kita berkomunikasi sejak sebelum kita bisa berbicara. Ini semua tentang narasi.

Transmedia storytelling bertujuan untuk menyatukan setiap saluran dan platform yang kami gunakan – menggunakan narasi. Hal ini dapat menyebabkan pengalaman yang sangat mengesankan dan menarik. Itu juga bergantung pada konsep kreatif yang hebat dan perhatian mutlak terhadap detail saat menjelajahi bagaimana perjalanan pengguna dapat dipahami dan dikelola. Di bawah ini adalah contoh salah satu kampanye transmedia favorit saya – gamifikasi.

Gamification

Gamification adalah prinsip mendorong perilaku dengan memberi penghargaan kepada pengguna dalam beberapa cara. Ini mungkin sesederhana memposting skor tinggi ke papan pemimpin publik (dan ingat, ini tidak perlu terbatas pada permainan, bisa untuk pertanyaan teknis yang paling banyak dijawab, dll). Itu juga dapat mengambil bentuk yang lebih kompleks,

seperti menjadi pengguna pertama yang menemukan sepotong konten tersembunyi, atau membuka kunci fitur tersembunyi ketika aktivitas tertentu dilakukan.

Hal utama yang membuat gamifikasi berfungsi adalah bahwa hadiah harus bernilai bagi pengguna. Ini mungkin dalam bentuk konten atau hadiah, dan seringkali hadiah itu hanya berupa pengakuan.

Untuk contoh gamifikasi favorit saya, lihat video peluncuran buku Decoded Jay Z: <http://www.youtube.com/watch?v=XNic4wf8Ayg>

11.5 Kesimpulan

Kunci untuk menghadirkan branding digital yang hebat adalah melihat bagaimana semua pengalaman berbeda yang kami berikan cocok bersama, baik melalui penelusuran, media sosial, seluler, atau saluran digital lainnya.

Namun, agar ini cocok bersama, kita perlu menguji asumsi kita, untuk menyesuaikan ketika segala sesuatunya berubah dan memiliki komitmen yang konstan untuk perbaikan. Untuk melakukan ini, kami membutuhkan umpan balik. Umpan balik ini berbentuk analitik, pengukuran, dan survei hasil kami, dan itulah yang dimaksud dengan Bagian Tiga.

BAB 12

MENGUKUR DIGITAL BRANDING

Pengantar

Apa yang telah kita bahas sejauh ini memberikan cara baru untuk berpikir mengenai branding, ditambah contoh bagaimana Anda dapat mulai menerapkan branding digital Anda. Apa yang belum kita lakukan adalah memandu Anda melalui apa yang menurut saya benar-benar menjadi pembeda antara branding tradisional dan branding digital. Dan ingat, digital branding Anda hampir pasti berinteraksi secara offline juga, jadi ini bukan hanya tentang cara yang digunakan – ini semua sebenarnya tentang pendekatan pengukuran yang berbeda.

Pengukuran yang efektif dapat membantu membedakan antara branding sebagai alasan untuk sesuatu yang sebenarnya tidak dapat diukur, dan secara persis mengenai peran apa yang dimainkan setiap aktivitas pemasaran dalam perjalanannya hingga selesai.

Tantangan umum untuk mengukur keberhasilan aktivitas branding apa pun, baik online maupun offline, adalah bahwa konversi akhir kita – baik penjualan atau penyelesaian beberapa tugas lain – dapat terjadi melalui saluran yang terputus dari aktivitas pemasaran kita. Misalnya, penjualan di situs web orang lain, pesanan yang diambil melalui telepon, atau pemesanan yang dilakukan melalui pemasok pihak ketiga. Apa yang ingin kita lakukan di bagian ini adalah menunjukkan kepada Anda teknik yang efektif untuk menjembatani celah antara tujuan akhir dan upaya pemasaran kita.

Ini berarti bahwa kita dapat menghitung ROI dari hal-hal seperti media sosial, mengetahui bagaimana kontribusi kampanye cetak kita, dan menilai semua email yang telah kita kirim. Saya tidak mengatakan itu mudah, tetapi sangat mungkin.

Metrik merek tradisional

Kita telah membahas di Bagian Satu bahwa merek diukur dengan mengajukan pertanyaan dan mencoba menilai apa yang dipikirkan seseorang tentang suatu merek – dan mencoba mencari tahu apa arti ini dalam hubungannya dengan penjualan potensial.

Ada banyak cara berbeda untuk melihat hal ini, tetapi umumnya kita akan mengambil semacam survei sampel dari audiens kita dan melihat apa sikap mereka sebelum dan sesudah terpapar beberapa jenis pemasaran. Survei ini akan menanyakan berbagai pertanyaan, dan ada banyak pendekatan berbeda, tetapi pada dasarnya kita ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Apakah Anda mengetahui merek tersebut?
- Apakah Anda menyukai merek tersebut?
- Apakah Anda berniat untuk membeli produk merek tersebut?
- Jika Anda telah membeli, apakah Anda berniat untuk membeli lagi?

Pada dasarnya kita berasumsi bahwa jika kita memperoleh lebih banyak orang menjawab positif (ya) setiap pertanyaan ini, kemungkinan besar kita akan mendapatkan lebih banyak penjualan.

Yang dapat kita lakukan sekarang adalah mengambil semua data yang kita miliki dari analisis web dan alat pengukuran dan menggabungkannya dengan teknik survei tradisional untuk memperoleh proses umpan balik yang memungkinkan kita untuk terus meningkatkan aktivitas pemasaran.

Kombinasi dari semua pengalaman

Jika branding digital kita merupakan kombinasi dari semua pengalaman yang dimiliki seseorang dengan produk/layanan/organisasi kita, maka kita harus dapat melihat bagaimana setiap pengalaman memengaruhi hasil dari keseluruhan pengalaman itu. Pembahasan berikut merupakan langkah-langkah agar kita dapat menerapkan dan meningkatkan branding digital yang efektif:

- Buat dasbor digital branding;
- Bawa data dari hasil analisis dan sumber lain;
- Pahami sumber dan interaksi traffic;
- Jembatani jarak antara aktivitas online, aktivitas offline, dan hasil bisnis;
- Profil dan tingkatkan.

Contoh dan template pendukung

Kami telah membuat sejumlah template dan panduan untuk membantu Anda menerapkan pengukuran branding digital Anda. Yang paling penting untuk bagian ini adalah dasbor branding digital. Di situs web kami, kami selalu menambahkan lebih banyak studi kasus dan cerita tentang tantangan dan keberhasilan penerapan pendekatan yang diuraikan dalam bagian ini. Yang terpenting, Anda akan menemukan contoh dasbor digital branding yang dapat Anda gunakan sebagai titik awal dan sesuaikan dengan kebutuhan Anda. Anda akan menemukan semuanya di: <http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

Metode tradisional untuk menghitung nilai merek umumnya adalah membuat asumsi tentang dampak merek terhadap beberapa aspek penjualan Anda. Banyak dari model ini yang sangat kompleks dan tidak mudah untuk diambil tindakan. Apa yang perlu kita bangun adalah kerangka kerja yang memungkinkan kita melihat nilai dari setiap bagian branding kita dan mendapatkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk memperbaiki keadaan.

12.1 Mendefinisikan Nilai Merek Dan Penilaian

Kita harus sangat jelas mengenai apa yang kita bicarakan jika kita membahas nilai atau penilaian merek. Kita tidak berbicara mengenai nilai merek yang dimasukkan ke dalam akun bisnis. Ini sebenarnya lebih tentang memahami keefektifan pemasaran Anda dan bagaimana bagian-bagian yang berbeda berkontribusi, lebih dari itu, ini adalah tentang menilai konsep teoretis dari suatu merek. Namun, kita dapat menggunakan teknik ini dengan cara mengkombinasikan dengan teknik penilaian merek yang lebih tradisional untuk menghasilkan angka yang lebih akurat atau, jika tidak ada, kita dapat membuktikan keakuratannya secara langsung.

12.2 Memahami Nilai dari Setiap Aktivitas Pemasaran

Apa yang saya sarankan di sini adalah bahwa kita harus dapat menghitung nilai dari setiap bagian dari aktivitas pemasaran kita dan melihat bagaimana kontribusinya terhadap laba. Ini mungkin bukan pendekatan yang 100 persen sempurna, tetapi ini jauh lebih dekat dengan kenyataan dibanding dengan yang telah kita lakukan sampai sekarang (jika kita telah melakukan perhitungan). Elemen-elemen yang kita sebut 'membangun merek' dalam pengertian tradisional pada dasarnya berarti bahwa kita tidak benar-benar tahu seberapa besar kontribusi aktivitas tersebut terhadap laba, tetapi kita cukup yakin kontribusinya ada.

Di sini saya menyarankan kombinasi teknik yang sangat praktis yang memetakan semua langkah perjalanan pengguna dan melihat bagaimana setiap langkah itu berkontribusi pada tujuan akhir kita. Dengan begitu, setiap langkah dipahami dan tidak ada yang perlu dicap sebagai brand building. Kita hanya melihat pada berbagai tahap aktivitas pemasaran dan mencari tahu apa dampak yang dimiliki terhadap brand.

Penyempurnaan Dan Kebutuhan Alat Pembaca Pikiran

Sebuah pendekatan sempurna untuk pemasaran adalah hal yang tidak mungkin, kecuali kita dapat membaca pikiran. Hal ini karena, meskipun menggunakan teknik survei, ketika Anda mengajukan pertanyaan kepada seseorang tentang mengapa mereka melakukan sesuatu, mereka sering tidak tahu, atau salah dalam mengingat sesuatu. Misalnya, jika Anda bertanya kepada seseorang mengapa mereka membeli deterjen tertentu, mereka mungkin tidak tahu alasannya. Kita dapat menempatkan ini pada branding, tetapi tetap tidak dapat memberi kita informasi detail. Selama ada manusia yang terlibat, kita mencoba membaca pikiran sampai batas tertentu.

Tembakan Digital Mengenai Kaki Sendiri

Salah satu masalah terbesar digital ditimbulkan oleh dirinya sendiri. Pada hari-hari ketika pemasaran digital pertama kali dimulai, kita dengan gembira mengklaim bahwa semuanya dapat diukur dan bahwa pemasaran offline tradisional sudah mati. Hal ini sedikit arogan, setidaknya. Anda dapat mengukur semuanya jika SEMUA terjadi secara online. Jadi jika Anda hanya memasarkan secara online dan Anda melakukan penjualan secara online dengan kartu kredit, maka Anda dapat mengukur banyak hal. Apa yang tidak diperhitungkan adalah bahwa skenario seperti: mungkin satu-satunya alasan pelanggan Anda mencari dan menemukan Anda di Google pada awalnya adalah karena teman mereka memberi tahu mereka tentang Anda di pub malam sebelumnya. Coba ukur itu. Meskipun kita masih memiliki masalah seperti ini dengan digital, kita sekarang dapat mengukur lebih dari sekadar transaksi online murni.

TV Punya Budaya, Namun Digital Belum

Jika Anda menghabiskan beberapa juta pound untuk kampanye TV, kemungkinan besar Anda akan tertarik menghabiskan sejumlah uang untuk mencari tahu apa yang dilakukan kampanye TV untuk Anda. Dan faktanya, banyak agensi yang bekerja di TV akan memperhitungkan beberapa penghitungan efektivitas kampanye Anda ke dalam biaya keseluruhan Anda. Agar adil, jika Anda menghabiskan £2 juta untuk kampanyenya, maka £10.000 tampaknya tidak terlalu banyak untuk menghitung nilainya. Namun, jika Anda

menghabiskan £5 untuk kampanye digital, Anda tidak akan membelanjakan hal yang sama lagi untuk mengetahui apakah Anda mendapatkan ROI, karena meskipun jika Anda membelanjakannya, Anda tidak akan memperolehnya setelah Anda membayar untuk menyelesaikannya!

Jadi kita perlu mengembangkan budaya memulai dengan konsep bahwa semua aktivitas digital akan diukur – dan kita dapat melakukannya dengan relatif mudah dan dengan cara yang menghemat biaya.

Mengisi Celah

Hal terpenting yang kita coba lakukan di bagian akhir buku ini adalah mengisi beberapa celah. Apakah keterlibatan positif benar-benar menghasilkan penjualan? Kita berasumsi begitu tetapi kita tidak benar-benar tahu. Apakah dengan semakin banyak orang yang mengetahui nilai brand Anda berarti Anda memiliki lebih banyak penjualan? Kita berasumsi demikian, tetapi belum tentu. Kita akan mencoba menjawab ini dengan menunjukkan bagaimana pengukuran – dan pengajuan pertanyaan – dapat memberikan jawaban.

Pengukuran Dalam berbagai bentuk

Salah satu masalah utama dengan melihat metrik berbasis volume adalah bahwa metrik tersebut tidak memberi Anda indikasi seperti apa sebenarnya kesuksesan itu. Anda mungkin merasa bahwa mendapatkan 10.000 pengikut di halaman Facebook Anda adalah sukses besar. Namun, jika pesaing terdekat Anda memiliki 500.000 pengikut, dapat menjadi cerita yang sangat berbeda.

Volume memang lazim dalam pengukuran media sosial tetapi juga di media digital lainnya. Kita melihat hal-hal seperti berapa banyak email yang kita kirim, atau jumlah tayangan halaman atau pengunjung unik ke situs web kita. Ini bukan ukuran keberhasilan atau kegagalan, melainkan menunjukkan faktor-faktor yang dapat mengarah pada hasil aktual yang kita inginkan.

Langkah-langkah sosial yang menjadi tolok ukur

Untuk menjauh dari fokus murni pada pengukuran berbasis volume di media sosial, kita dapat melakukan beberapa hal, dan di bab berikutnya kita melihat pendekatan yang terkait dengan analisis web. Namun, bahkan tanpa masuk ke analitik, kita dapat melakukan beberapa hal sederhana untuk memberi kita lebih banyak informasi praktis. Kita perlu mencoba dan membandingkan pengukuran kita, dan ada beberapa pengukuran media sosial berbasis rasio yang mudah digunakan (tetapi cukup jarang digunakan). Untuk menghitung kedua pengukuran ini, Anda memerlukan dua alat pengukuran media sosial yang telah kita bahas di bab sebelumnya: pangsa suara dan keterlibatan audiens.

Pangsa suara adalah rasio yang bagus untuk memahami di mana Anda duduk dalam kaitannya dengan pesaing Anda, dan untuk menilai keberhasilan dan reaksi terhadap upaya media sosial Anda. Anda akan memerlukan alat pendengar media sosial untuk menghitung ini, dan untuk banyak saluran tersedia alat gratis yang dapat melakukan pekerjaan itu.

Anda dapat memulai dengan mengukur tingkat total percakapan di sekitar area topik yang Anda minati. Misalnya, klien saya baru-baru ini melihat percakapan seputar perawatan kulit. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan melihat satu saluran pada satu

waktu. Jadi, misalnya, berapa banyak tweet yang ada seputar topik perawatan kulit di wilayah geografis tertentu (Anda dapat melakukannya menggunakan pencarian lanjutan Twitter).

Anda mencapai ini dengan memutuskan serangkaian kata kunci dan frasa yang ingin Anda pantau, dan kemudian melihat tingkat percakapan pada frasa ini. Anda kemudian mengulangi proses ini, tetapi hanya mengidentifikasi tweet yang secara khusus tentang (atau menyebutkan) produk, merek, atau layanan Anda. Anda kemudian akan memiliki dua angka: satu untuk percakapan total dan yang lainnya tentang percakapan produk Anda. Bagilah jumlah percakapan tentang produk Anda dengan jumlah total percakapan tentang topik tersebut, dan Anda akan memiliki persentase 'pangsa suara'. Angkanya mungkin akan sangat rendah, tetapi Anda dapat melanjutkan upaya optimalisasi media sosial Anda dan kemudian melakukan pengukuran secara teratur (biasanya bulanan sudah cukup). Kemajuan yang dicapai dalam meningkatkan persentase ini memberi Anda panduan yang lebih berguna dibanding hanya melihat jumlah tweet atau suka. Hal hebat lainnya tentang ukuran ini adalah Anda dapat menghitungnya untuk pesaing Anda. Anda kemudian memiliki tolok ukur yang dapat memberi Anda indikasi seberapa efektif upaya Anda, dan bagaimana jika itu dibandingkan dengan pesaing Anda.

Keterlibatan audiens adalah persentase lain yang dapat Anda ukur dengan mudah dan merupakan tolok ukur terhadap pesaing Anda. Saya cenderung melihatnya berdasarkan platform sehingga saya tahu keterlibatan audiens saya untuk Twitter, Facebook, Google+, dll dan saya dapat melakukan upaya untuk meningkatkannya. Sekali lagi, saya biasanya mengukur ini setiap bulan.

Anda dapat memulai dengan melihat ukuran keseluruhan audiens Anda pada platform sosial tertentu, seperti Facebook atau Twitter, dan kemudian menafsirkan seberapa banyak audiens yang benar-benar terlibat dengan Anda. Jadi, misalnya, jika Anda memiliki 10.000 fans di Facebook, dan ketika Anda memposting beberapa konten, Anda memperoleh 1.000 suka pada konten itu, maka keterlibatan audiens Anda adalah 10 persen.

Kita perlu mendefinisikan apa yang kita maksud dengan keterlibatan. Pada platform seperti Facebook, ada beberapa cara untuk terlibat sebanyak yang Anda bisa sukai, bagikan, dan komentari untuk sebuah pos. Saya menyebut salah satu dari kegiatan ini sebagai keterlibatan. Dengan Twitter saya menganggap balasan atau re-tweet sebagai keterlibatan, dan seterusnya. Secara teknis, jika pengguna yang sama melakukan beberapa aktivitas interaksi pada platform yang sama pada konten yang sama, kami mungkin tidak menghitungnya lebih dari sekali. Namun, dalam praktiknya, sebenarnya tidak masalah selama Anda membandingkan suka dengan suka. Selain mengambil langkah ini untuk platform sosial Anda sendiri, Anda juga dapat dengan mudah menganalisis pesaing Anda.

Tolok ukur dan hasil bisnis

Meskipun pengukuran tolok ukur tidak berhubungan langsung dengan hasil bisnis, pengukuran tersebut jauh lebih terkait untuk membantu kita dalam mencapai tujuan dibanding hanya melihat metrik berbasis volume saja. Secara realistis, jika Anda menargetkan audiens yang tepat, pangsa suara Anda tumbuh dan keterlibatan audiens Anda meningkat – dengan demikian Anda berada dalam posisi yang kuat. Masih tetap ada celah antara hal ini

dengan penjualan aktual, tetapi setidaknya kita semakin dekat dengan tujuan. Tahap selanjutnya adalah menghubungkan ukuran media sosial ini dengan analisis web dan tujuan bisnis kita, yang akan kita bahas di bab berikutnya.

Pengukuran memiliki berbagai bentuk

Kita perlu menggabungkan sejumlah teknik pengukuran yang berbeda untuk dapat benar-benar memahami dampak dari setiap bagian dari aktivitas pemasaran kita. Ini termasuk menggunakan analisis web dasar, alat volume pencarian eksternal, alat atribusi pemasaran dan, yang terakhir, memotong beberapa data dalam spreadsheet. Aktivitas ini tidak sulit seperti kedengarannya, tetapi kenyataannya memang tidak mudah atau tidak banyak pemasar tahu bagaimana melakukannya. Ini adalah salah satu masalah mendasar seputar penghitungan ROI yang perlu kita perjelas. Aktivitas ini perlu direncanakan dari awal dan merupakan proses yang perlu kita ulangi dan tingkatkan.

12.3 Studi kasus Three Mobile – Dancing Pony

Kampanye ini diluncurkan pada Februari 2013.

Latar Belakang

Three Mobile selalu menjadi merek menengah yang cukup solid dalam dunia ponsel. Sampai saat ini merek tersebut belum dapat mencapai pengakuan dari para pesaingnya dan telah memiliki beberapa tekanan negatif di masa lalu. Namun, meskipun *Three Mobile* mungkin bukan inovator, tampaknya ia mengenal pelanggannya dengan baik dan wawasan ini mengarah pada pengembangan kampanye yang menyenangkan dan unik ini.

Tujuan

Tujuan utama *Three Mobile* adalah untuk terhubung dengan audiensnya dan memperkuat tali pengikat 'Keep on internetting'-nya dengan menyediakan konten yang mereka tahu akan menarik basis pelanggannya. Hal itu juga diharapkan dapat membangun daya tarik dari kampanye dengan elemen interaktif.

Strategi dan eksekusi

Three Mobile mempekerjakan Wieden + Kennedy untuk menghasilkan konsep yang mencerminkan jenis konten yang disukai pelanggan untuk dibagikan. Premis merek didasarkan pada fakta kenapa kita mengakses internet dan bagaimana kita berbagi dan terhubung satu sama lain. Sementara merek lain memberi tahu kita tentang semua hal keren dan menarik yang dapat kita lakukan dengan perangkat dan web kita, *Three Mobile* mengakui bahwa kita lebih sering menggunakan internet untuk melihat video binatang lucu yang melakukan hal-hal konyol. Dan kampanye ini memberikan lebih banyak hal yang kita sukai. Video tersebut menampilkan seekor kuda poni Shetland lucu yang berjalan moonwalk ke Fleetwood Mac melintasi Kepulauan Shetland. Untuk menambahkan tingkat interaktivitas, di samping video adalah alat 'Pony Mixer', yang memungkinkan pengguna membuat versi iklan mereka sendiri dengan memilih trek yang berbeda dan menambahkan efek khusus ke video. Pengguna kemudian dapat membuat video kuda poni unik mereka sendiri dan membaginya dengan jaringan mereka.

Hasil

Video tersebut telah ditonton lebih dari 3 juta kali dalam minggu pertama dan sejauh ini telah ditonton lebih dari 7 juta kali di YouTube. Video tersebut memperoleh lebih dari 2.000 saham di Facebook dan Twitter dalam minggu pertama dan telah mendorong sejumlah besar video peniru dan parodi.

Sebelum video diluncurkan, halaman Facebook Three Mobile sebagian besar berisi pembaruan produk dengan beberapa penawaran musiman yang menarik antara 10 dan 200 likes per posting. Sejak kampanye, Three Mobile telah mengambil premis dan menjalankannya dan umpannya berisi lebih banyak foto binatang lucu atau imut yang sama yang sekarang menarik ratusan hingga ribuan likes per posting, serta ratusan share.

Three Mobile dengan jelas menemukan titik penjualan uniknya (unique selling point/USP) dan pelanggannya merespons dengan baik konten baru, yang hampir semuanya dikumpulkan dari tempat lain di web. Ada studi kasus hebat tentang kampanye di situs web Google Think Insights dan ini mengklaim bahwa 27 persen peningkatan merek disebabkan oleh kampanye. Video selengkapnya dapat dilihat di: <http://www.google.co.uk/think/case-studies/pony-case-study.html>

Komentar

Ini adalah kampanye yang cerdas dan orisinal yang dengan jelas menghasilkan jangkauan dan keterlibatan. Namun, kita tidak memiliki bukti yang jelas tentang apa dampaknya terhadap penjualan. Untuk mencapai hal ini, kita perlu mensurvei audiens potensial untuk memahami apa dampak iklan terhadap niat membeli dan, yang terpenting dalam hal ini adalah persepsi merek.

Alasan mengapa persepsi merek sangat penting dalam hal ini adalah tentang bagaimana kita membuat keputusan pembelian mengenai jaringan telepon seluler mana yang akan dipilih. Namun, kita perlu berhati-hati dalam membicarakan hal-hal seperti 'peningkatan merek' karena ini adalah istilah yang cukup longgar yang dapat digunakan dengan beberapa cara berbeda. Kampanye ini tentu saja mencapai penetrasi yang fantastis dan dilaporkan mencapai 67 persen dari audiens Inggris, yang merupakan pencapaian luar biasa. Tahap selanjutnya adalah mencoba dan memahami apa dampak langsungnya terhadap penjualan jangka panjang.

BAB 23

PRIMER DAN INDIKATOR

Untuk melakukan branding digital yang efektif, kita perlu memahami perjalanan audiens potensial kita dan memahami bagaimana hal ini dapat dipengaruhi, ditingkatkan, dan pada dasarnya mengarah pada hasil yang kita inginkan. Untuk melakukan hal ini, kita perlu mengukur apa yang penting – dan belajar dari itu lalu meningkatkan.

13.1 Melebihi Klik Terakhir

Analytics (dieksplorasi di bab berikutnya) memungkinkan kita melihat aktivitas di situs web dan aplikasi kita, dan dari mana lalu lintas itu berasal. Hal ini juga memungkinkan kita untuk melacak hasil yang kita inginkan, setidaknya sampai batas tertentu. Namun, yang perlu kita perjas dari awal adalah keterbatasan analitik dan apa yang tidak dapat diberitahukan kepada kita.

Umumnya, analisis web mengambil pendekatan 'klik terakhir'. Hal ini artinya kita melihat beberapa bentuk aktivitas, seperti unduhan, dan melihat dari mana lalu lintas yang mengarahkan ke pengunduhan berasal. Apa yang tidak diberitahukan kepada kita adalah semua langkah sebelum langkah terakhir itu. Hanya karena saya datang ke situs web Anda dari mesin pencari dan kemudian mengunduh sesuatu, bukan berarti mesin pencari tersebut bertanggung jawab penuh atas unduhan tersebut. Saya mungkin telah mengunjungi situs web Anda 10 kali sebelumnya, dari berbagai sumber dalam jangka waktu yang lama. Inilah yang sebenarnya perlu kita pahami. Untungnya, dengan menggunakan beberapa fitur yang relatif baru di alat seperti Google Analytics, hal ini menjadi jauh lebih mudah.

Analytics juga tidak dapat mengukur kapan hasil kita terjadi secara offline, seperti saat penjualan kita masuk melalui telepon atau di showroom. Apakah ini berarti pelacakan dalam analitik membuang-buang waktu? Tidak sama sekali, itu hanya berarti kita harus jelas mengenai apa yang ingin kita capai secara online dan bahwa hal ini harus sedekat mungkin dengan hasil aktual yang kita inginkan. Saya mendefinisikan tujuan online ini – yang mungkin bukan tujuan bisnis kita yang sebenarnya tetapi sedekat yang dapat kita ukur secara online – sebagai 'primer'.

Saat kita melihat berbagai pengukuran yang dapat kita ambil dari analitik, survei, dan sumber lain yang kita lihat di sisa Bagian Tiga, kita perlu memutuskan apa yang penting dan apa yang tidak begitu penting. Saya suka merujuk pada berbagai jenis tujuan dan ukuran online ini sebagai 'primer' dan 'indikator'.

Primer adalah hal utama yang dapat kita pantau secara online yang sedekat mungkin dengan tujuan bisnis kita. Jika Anda berjualan online dengan fasilitas kartu kredit, maka 'primer' Anda berupa penjualan. Namun, jika Anda mencari prospek, hal itu mungkin berupa formulir yang dikirimkan atau panggilan yang dilakukan ke nomor telepon yang diiklankan di web. Primer itu juga bisa berupa pendaftaran untuk suatu acara atau pengunduhan konten yang relevan. Hal ini bukan merupakan tujuan bisnis mutlak kita dalam banyak kasus, tetapi

merupakan hal yang paling dekat secara online. Kita akan menjembatani celah antara aktivitas ini dan tujuan akhir kita di bab berikutnya.

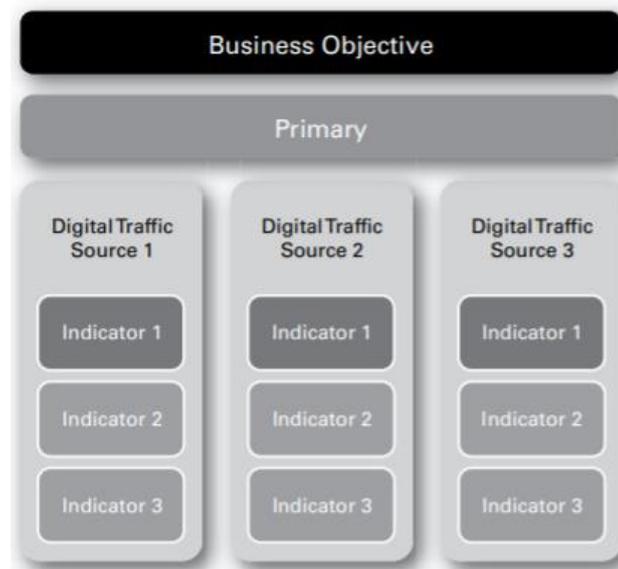
Indikator adalah hal-hal yang dapat kita ukur secara online yang memengaruhi berapa banyak primer yang telah diselesaikan. Untuk mendapatkan formulir prospek yang terisi, saya membutuhkan lalu lintas situs web. Untuk mendapatkan lalu lintas itu, saya memerlukan sumber lalu lintas (seperti mesin pencari atau situs media sosial). Untuk lalu lintas pencarian, saya perlu berada pada peringkat istilah pencarian tertentu. Untuk media sosial, saya membutuhkan audiens yang terlibat. Masing-masing hal ini dapat dipecah menjadi 'indikator'. Untuk lalu lintas pencarian, indikator saya mungkin seperti yang ditunjukkan pada Tabel 13.1 dan 13.2.

Tabel 13.1 Indikator dan sumber data untuk lalu lintas pencarian

Indikator	Sumber
Lalu lintas dari mesin pencari	Web analytics
Peringkat untuk istilah pencarian di mesin pencari	Web ranking tool
Page authority	SEO authority tool
Volume pencarian untuk istilah pencarian tertentu	Data mesin pencari
Lalu lintas dari platform sosial	Web analytics
% pengguna yang terlibat	Platform sosial
Ukuran audiens	Platform sosial

13.2 Dasbor *Digital Branding*

Masing-masing indikator ini membawa kita lebih jauh ke arah primer kita, dan dengan menyatukannya di dasbor, kita dapat mulai melihat di mana tantangan kita. Gambar 13.1 menunjukkan bagaimana satu primer dapat memiliki sejumlah indikator yang berbeda dan bagaimana indikator ini dapat dikelompokkan menurut sumber lalu lintas. Kita akan mengeksplorasi dari mana data ini berasal di bab berikutnya tentang analytics, dan memperluas dasbor ini untuk menyertakan indikasi bagaimana saluran-saluran bekerja sama untuk mencapai primer kita.



Gambar 13.1 Dasbor menunjukkan 'primer' dan 'indikator'

Dasbor dan pengukuran

Untuk mengukur dan meningkatkan upaya branding digital kita dengan benar, kita perlu mengukur hal-hal yang benar. Untuk membantu ini, kami telah membuat dasbor digital branding yang dapat membantu Anda menentukan apa yang harus diukur dan apa yang penting. Hal ini juga akan membantu Anda untuk mengetahui apa yang paling penting dan apa yang hanya berupa indikator.

Lihat <http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

BAB 14

PERAN DARI ANALITIK

Di Bab ini kita akan mengeksplorasi peluang besar yang diberikan web analytics kepada kita, dan bagaimana kita menggunakannya sebagai bagian dari dasbor digital branding kita. Web analytics artinya Anda tidak akan lagi memiliki masalah seperti tidak memiliki cukup data untuk menilai kampanye Anda. Masalah Anda sekarang adalah memiliki terlalu banyak data dan tidak tahu apa yang harus dilakukan dengannya. Di sebagian besar organisasi yang saya lihat, mereka sekarang memiliki web analytics (ini merupakan peningkatan dari beberapa tahun yang lalu), tetapi datanya tidak digunakan secara efektif. Faktanya, penggunaan paling banyak yang didapat web analytics di sebagian besar organisasi adalah bagan yang diperoleh sebulan sekali yang menunjukkan lalu lintas web naik. Hal seperti ini tidak menunjukkan alasan kenapa lalu lintas naik, bagaimana itu dapat ditingkatkan lebih lanjut, atau mungkin sebenarnya hanya naik lebih lambat dibanding pesaing. Data hanyalah titik awal. Untuk menciptakan branding digital yang efektif, kita harus mampu menganalisis data tersebut dan menggunakannya untuk mengukur dan meningkatkan upaya kita.

14.1 Keajaiban Google Analytics

Google Analytics, alat gratis dengan lebih dari 80 persen pangsa pasar analitik global (W3Techs, 2013), memiliki ratusan laporan bawaan serta berbagai macam opsi penyesuaian. Alat itu terus diperbarui dan menawarkan lebih banyak dibanding dari apa yang ditawarkan oleh banyak penyedia paket analitik komersial (dan lebih banyak lagi dalam beberapa kasus). Jadi salah satu pertanyaan paling umumnya adalah: mengapa gratis?

Google Analytics awalnya merupakan alat komersial yang disebut Urchin. Alat ini kemudian dibeli oleh Google, dikemas ulang dan diberikan secara gratis untuk membantu pemilik situs web meningkatkan situs mereka dan menaikkan pendapatan mereka. Mengapa Google ingin Anda menghasilkan lebih banyak uang? Karena dengan begitu Anda lebih cenderung menghabiskan uang untuk produk iklan mereka, yang merupakan 92 persen dari total pendapatan mereka (Google, 2013).

Sebenarnya ada versi berbayar dari Google Analytics yaitu Google Analytics Premium – yang memberi Anda beberapa hal yang tidak ada dalam versi gratis, seperti manajer akun, dukungan telepon, dan perjanjian layanan bertingkat. Alat ini juga memberi Anda lebih banyak fungsionalitas dan akses yang diperluas ke data dan penyesuaian. Namun, biayanya Rp. 600.000.000 per tahun (ini mungkin tampak seperti jumlah yang sangat besar, tetapi sebenarnya merupakan nilai yang bagus ketika Anda mempertimbangkan apa yang Anda dapatkan dan fakta bahwa itu ditujukan untuk organisasi setingkat perusahaan).

Penggunaan global dan privasi Google Analytics

Untuk sebagian orang dan sebagian lokasi, Google Analytics tidak cocok. Misalnya, alat itu tidak berfungsi dengan baik di China karena data diblokir, membuat negara dan penggunanya

tidak dapat masuk untuk membaca laporan mereka. Pada saat penulisan ini, ada tantangan hukum dari Norwegia dan Jerman, yang menyatakan bahwa Google Analytics tidak mematuhi undang-undang privasi. Dalam kasus lain, orang tidak menyukai Google atau tidak ingin berbagi data dengan mereka. Jika Anda merasa diri Anda dalam salah satu skenario ini, ada sejumlah opsi alternatif. Ada beberapa opsi komersial yang sangat bagus, pemimpin pasarnya adalah Site Catalyst dari Adobe. Ada juga beberapa alternatif gratis, termasuk PIWIK yang sangat bagus. Prinsip inti analitiknya tetap sama dan sebagian besar laporan yang kami diskusikan di sini juga ada dalam paket lain ini (terkadang dengan nama yang berbeda).

Sepanjang bab ini, kita akan fokus untuk menunjukkan bagaimana Anda dapat menggunakan alat seperti Google Analytics untuk membantu setiap tahap digital branding Anda. Kita akan melihat penggunaan alatnya secara praktik dan memahami bagaimana alat tersebut dapat digunakan dalam situs dan aplikasi seluler kita.

14.2 Menyiapkan Analisis

Sebagian besar paket analitik menggunakan teknik yang disebut 'penandaan halaman/page tagging'. Saat Anda mendaftar untuk akun Google Analytics, Anda diberi kode unik yang perlu diletakkan di setiap halaman situs web Anda. Kode ini kemudian mengirimkan informasi kembali ke Google setiap kali seseorang menggunakan salah satu halaman situs web atau layar aplikasi Anda (lihat penjelasan di bawah untuk mengetahui lebih lanjut tentang analytics dalam aplikasi). Data ini mencakup berbagai laporan khusus seluler.

Google Analytics untuk aplikasi

Anda dapat menambahkan Google Analytics ke aplikasi dan mendapatkan laporan serupa seperti yang Anda lakukan untuk situs web. Setelah Anda menyiapkan akun analytics, Anda dapat menambahkan 'properti' baru (properti adalah situs web atau aplikasi). Setelah properti aplikasi disiapkan, Anda diberi kode pengenal unik yang perlu dimasukkan ke dalam aplikasi Anda. Tahap ini lebih rumit dibanding menambahkan kode ke setiap halaman situs web Anda dan harus dilakukan oleh pengembang aplikasi.

Hal inti yang harus dipahami adalah bahwa laporan analytics aplikasi umumnya membahas tentang layar dibanding halaman, seperti yang digunakan dalam web analytics, tetapi keduanya sangat selaras. Ada juga pelaporan ekstensif tentang 'peristiwa'. Hal ini merupakan hal-hal yang terjadi di dalam layar di aplikasi Anda tanpa perlu memuat layar lain. Anda juga dapat melihat kejadian di web analytics, tetapi karena sifat aplikasi adalah seluler, hal tersebut lebih banyak digunakan dalam skenario ini.

Inti Laporan

Setelah Anda memiliki kode analytics, paket analytics Anda akan mulai mencatat pengunjung ke situs web atau aplikasi Anda. Laporan-laporan ini dipecah menjadi beberapa kategori yang berbeda, di mana beberapa area inti ditekankan di bawah ini.

Real time

Seperti namanya, laporan ini dapat menunjukkan kepada Anda mengenai orang-orang yang menggunakan situs web atau aplikasi Anda secara real time. Anda dapat melacak dari mana mereka berasal (mesin pencari, situs web lain, dll), konten apa yang mereka lihat, dan di mana lokasi mereka. Salah satu hal penting yang perlu diingat tentang laporan real time adalah bahwa laporan itu bisa sangat menarik tetapi sama sekali tidak ada gunanya! Meskipun datanya menarik dan sangat menarik untuk melihat siapa yang menggunakan situs web Anda secara real time, tidak mudah untuk melakukan sesuatu yang berguna dengan data tersebut. Sangat menyenangkan melihat reaksi instan terhadap email yang keluar, atau kampanye media sosial, tetapi sulit untuk memperoleh wawasan yang dapat ditindaklanjuti.

Audiens

Hal ini memberi tahu Anda semuanya mengenai di mana audiens Anda berada dan, yang sangat penting, tentang teknologi yang mereka gunakan untuk mengakses situs atau aplikasi Anda. Hal ini termasuk data pada perangkat seluler yang mereka akses, dan sistem operasi perangkat tersebut (lihat Gambar 14.1).

Laporan lain yang berguna untuk memahami perjalanan pengguna adalah laporan 'aliran pengunjung/visitors flow' (lihat Gambar 14.2). Anda dapat menggunakan ini untuk melihat secara visual bagaimana orang melakukan perjalanan melalui situs Anda. Hal yang bagus mengenai laporan ini adalah mudah untuk mengubah cara audiens mulai terbagi. Sebagai standar, Anda akan melihat pengunjung dari setiap negara dan bagaimana mereka melakukan perjalanan melalui situs Anda, halaman mana yang mereka lihat dan kapan mereka keluar dari situs web Anda. Namun, mudah untuk mengubah segmentasi awal dari negara ke sumber lalu lintas (pencarian, sosial, dll). Dengan melakukan ini, Anda dapat menjelajahi bagaimana pengunjung dari sumber lalu lintas yang berbeda melakukan perjalanan melalui situs Anda dan melihat bagaimana perbedaan perilaku mereka satu sama lain. Hal ini dapat berguna untuk mengidentifikasi di mana setiap saluran yang cocok dengan branding digital Anda secara keseluruhan.

Mobile Device Info	Acquisition			Behavior		
	Visits [?] ↓	% New Visits [?]	New Visits [?]	Bounce Rate [?]	Pages / Visit [?]	Avg. Visit Duration [?]
	481 % of Total: 9.84% (4,887)	75.68% Site Avg: 76.80% (-1.46%)	364 % of Total: 9.70% (3,753)	77.13% Site Avg: 78.90% (-2.25%)	1.60 Site Avg: 1.53 (4.28%)	00:01:24 Site Avg: 00:01:29 (-5.36%)
1. Apple iPhone 	162	74.69%	121	74.07%	1.59	00:01:35
2. Apple iPad 	156	74.36%	116	77.56%	1.66	00:01:44
3. (not set)	25	100.00%	25	80.00%	1.28	00:00:41
4. Google Nexus 7 	9	100.00%	9	66.67%	1.44	00:00:49
5. Google Nexus 4 	8	87.50%	7	87.50%	2.38	00:00:32
6. Samsung GT-I9300 Galaxy SIII 	6	66.67%	4	83.33%	1.17	00:00:09
7. Samsung GT-I9100 Galaxy S II 	5	20.00%	1	80.00%	4.00	00:03:23
8. Samsung GT-I9305 Galaxy S3 LTE International 	5	60.00%	3	80.00%	1.20	00:00:16
9. HTC Flyer 	4	25.00%	1	50.00%	1.50	00:00:10
10. Samsung Galaxy Nexus 	4	100.00%	4	50.00%	1.75	00:01:00

Gambar 14.1 Laporan perangkat tidak hanya menunjukkan volume pengunjung seluler tetapi juga perangkat yang mereka gunakan

(Google dan logo Google adalah merek dagang terdaftar dari Google Inc, digunakan dengan izin)

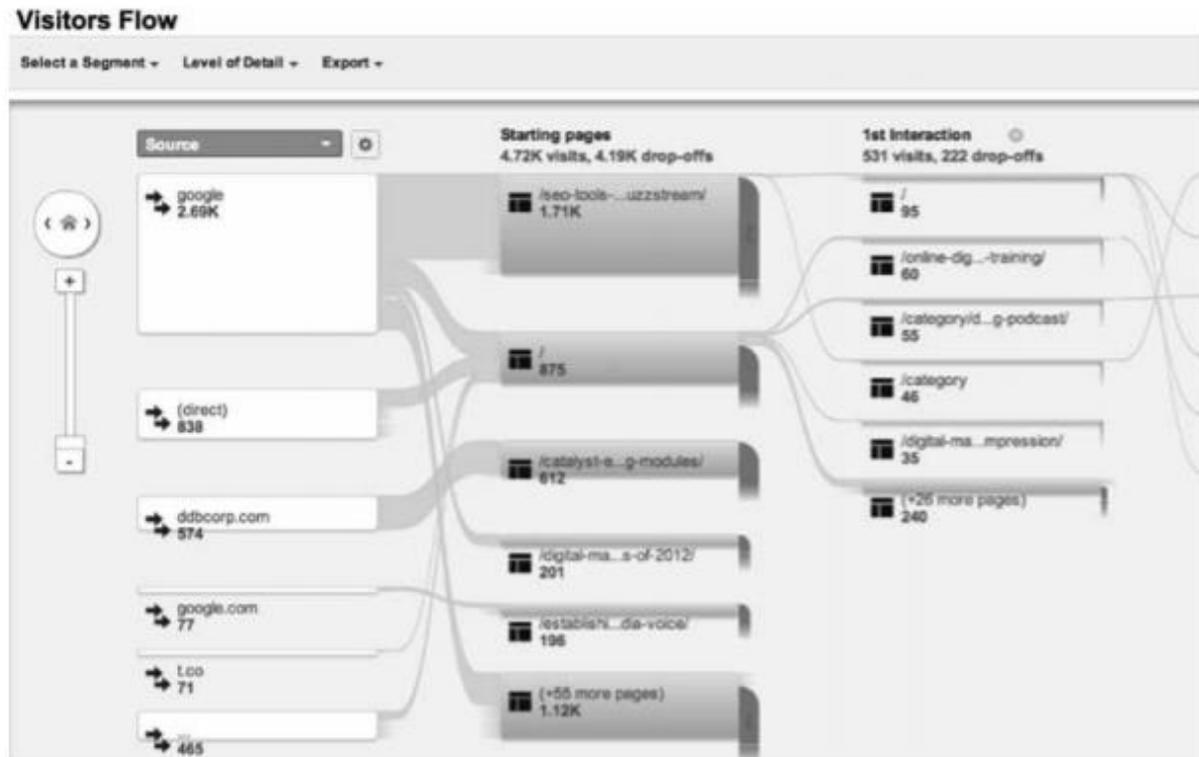
14.3 Akuisisi

Laporan akuisisi (sebelumnya disebut sebagai 'sumber lalu lintas/traffic sources') menunjukkan dari mana lalu lintas Anda berasal dan membantu mengidentifikasi saluran digital mana yang membantu mengarahkan pengunjung ke situs web Anda. Anda dapat melihat lalu lintas dari mesin pencari, situs media sosial, situs web lain (disebut sebagai referrals) dan lalu lintas langsung. Lalu lintas langsung secara teoritis adalah pengguna yang telah mengetik alamat situs web Anda di browser mereka atau mengklik bookmark yang disimpan sebelumnya. Kenyataannya adalah bahwa lalu lintas langsung hanya berarti bahwa Google tidak dapat mengidentifikasi dari mana lalu lintas itu berasal (lebih lanjut tentang ini nanti dibahas ketika kita membahas kode pelacakan).

Segmen lanjutan dan memahami perjalanan pengguna

Segmen lanjutan adalah fitur Google Analytics yang sering terlewatkan tetapi merupakan fitur yang sangat kuat dan sangat berguna saat Anda mencoba memahami perjalanan pengguna dan setiap titik kontak dari branding digital Anda. Hal ini memungkinkan Anda untuk memilih segmen tertentu dari audiens Anda dan kemudian melihat semua laporan normal untuk segmen tersebut. Anda juga dapat memilih beberapa segmen dan membandingkannya pada laporan yang sama. Ada segmen yang telah ditentukan sebelumnya yang dapat Anda pilih

dengan mudah, atau dengan sedikit informasi, Anda dapat membuat segmen kustom Anda sendiri.



Gambar 14.2 Laporan 'aliran pengunjung' menunjukkan bagaimana pengguna melakukan perjalanan melalui situs Anda dan dari mana mereka berasal

(Google dan logo Google adalah merek dagang terdaftar dari Google Inc, digunakan dengan izin)

Fitur lain dalam laporan akuisisi memungkinkan Anda melihat lalu lintas mesin pencari secara lebih rinci dan memahami berbagai istilah penelusuran yang mengarahkan pengunjung ke situs Anda. Dengan menggunakan laporan ini dan mengkombinasikan dengan 'segmen lanjutan', Anda dapat mulai memahami berbagai cara yang digunakan oleh pengguna dari lokasi yang berbeda, pada perangkat yang berbeda, dan pada waktu yang berbeda dalam menjelajahi konten Anda.

Sayangnya, perubahan cara Google melaporkan sekarang berarti sebagian besar istilah penelusuran yang digunakan orang untuk menemukan situs Anda tidak akan lagi dilaporkan, dan hanya akan ditampilkan sebagai '(tidak tersedia)' (lihat Gambar 14.3). Hal ini karena Google telah memutuskan bahwa siapa pun yang melakukan penelusuran dengan koneksi aman (situs web yang dimulai dengan https://) tidak akan lagi mengirimkan istilah penelusuran (yang mereka gunakan untuk menemukan situs tersebut) ke analytics. Hal ini sekarang berlaku untuk sebagian besar pencarian.

Untungnya, ada solusi parsial untuk masalah ini. Jika kita masuk ke opsi menu Search Engine Optimization, kita diberikan pilihan untuk menghubungkan analytics kita ke akun Google Webmaster Tools kita. Pada dasarnya hal ini memberikan lebih banyak detail tentang

apa yang dicari orang untuk menemukan kita. Datanya memang jauh dari sempurna, tetapi memberikan lebih banyak wawasan dibanding yang telah tersedia saat ini di laporan kata kunci (lihat Gambar 14.4).

Di bawah 'Akuisisi' Anda juga dapat memeriksa lalu lintas apa pun yang Anda peroleh dari kampanye bayar per klik/pay per click (PPC) yang mungkin Anda jalankan. Jika Anda menggunakan platform Google Adwords, Anda dapat menghubungkan akun analytics Anda ke akun PPC Anda dan kemudian Anda akan mendapatkan laporan kampanye lengkap langsung di Google Analytics.

14.4 Perilaku

Seperti yang mungkin bisa Anda tebak, laporan perilaku menyoroti apa yang dilakukan pengguna di situs Anda dan konten mana yang paling populer (sebelumnya disebut 'laporan konten'). Mereka juga akan menunjukkan kepada Anda berapa lama pengguna berada di halaman tertentu, dan melihat hal-hal seperti rasio pantulan dan keluar ('pantulan' adalah ketika seseorang masuk dan keluar dari situs web pada halaman yang sama; keluar merupakan halaman terakhir dari kunjungan situs tersebut).

Keyword	Acquisition
	Visits ? ↓
	2,824 % of Total: 57.79% (4,887)
1. (not provided)	2,589
2. list of values	22
3. moz seo review	17
4. target internet	13
5. social media success stories	5
6. targetinternet.com	4
7. top seo tools review	4
8. qr contact data	3

Gambar 14.3 Menggunakan laporan akuisisi untuk melihat istilah penelusuran dapat menunjukkan persentase lebih besar dari '(tidak tersedia)'

(Google dan logo Google adalah merek dagang terdaftar dari Google Inc, digunakan dengan izin)

Tidak semua pantulan sama

Kami umumnya menganggap pantulan adalah hal yang buruk. Misalnya, seseorang tiba di situs web Anda melalui mesin pencari, lalu mendarat di beranda Anda, tidak menyukai tampilannya dan kemudian pergi, adalah pantulan. Namun, seseorang mem-bookmark blog Anda karena mereka membacanya setiap minggu, mendarat di halaman blog Anda, membacanya selama 25 menit dan kemudian pergi, juga merupakan pantulan. Pengunjung masih masuk dan keluar situs web Anda di halaman yang sama. Oleh karena itu, pantulan tidak selalu merupakan hal yang buruk jika pengguna telah mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Alat lain yang berguna di laporan perilaku adalah 'analisis dalam halaman/in-page analytics'. Alat ini memungkinkan Anda untuk benar-benar melihat halaman web Anda, menavigasi ke halaman individual dan melihat data tertentu untuk halaman itu. Saat ini, alat ini tidak memberi Anda opsi untuk melihat situs Anda seolah-olah melalui perangkat seluler, tetapi saya yakin bahwa fitur ini sudah dalam produksi.

Query	Impressions	Clicks	Average Position	CTR
	80,194 % of Total: 106.93% (75,203)	1,997 % of Total: 153.62% (1,300)	66 Site Avg: 70 (-6.48%)	2.49% Site Avg: 1.73% (+43.67%)
1. list of values	15,000	600	3.9	4.00%
2. raven tools	3,000	30	7.2	1.00%
3. best seo tools	2,000	12	20	0.60%
4. core values	2,000	22	110	1.10%
5. best seo tool	1,600	5	17	0.31%
6. top seo tools	1,300	5	13	0.38%
7. digital marketing	1,000	5	250	0.50%
8. digital marketing training	900	16	15	1.78%
9. raven seo	900	5	8.1	0.56%
10. seo moz	900	5	36	0.56%

Show rows: 10 | Go to: 1 | 1 - 10 of 3484

Gambar 14.4 Menghubungkan Alat Webmaster Google untuk memecahkan sebagian masalah laporan akuisisi yang menampilkan '(tidak tersedia)'

(Google dan logo Google adalah merek dagang terdaftar dari Google Inc, digunakan dengan izin)

14.4 Konversi

Ini adalah satu-satunya kumpulan laporan terpenting dalam analytics saat melihat merek digital Anda, karena ini adalah yang paling selaras dengan tujuan bisnis Anda. Konversi adalah ketika seseorang menyelesaikan salah satu sasaran online Anda. Karena analytics standar tidak memiliki tujuan yang ditetapkan, untuk mendapatkan hasil maksimal dari paket analitik Anda, Anda benar-benar perlu menyiapkan beberapa hal.

Sasaran adalah ketika pengguna melakukan sesuatu yang Anda ingin mereka lakukan. Hal itu bisa berupa melakukan pembelian, mengisi formulir pembuatan prospek, mengklik iklan, mendengarkan podcast, atau sejumlah hal lain yang mungkin selaras dengan tujuan akhir bisnis Anda. Anda dapat menyiapkan sasaran ini dalam fungsi admin analytics, dan ada baiknya memahami berbagai jenis sasaran yang dapat Anda siapkan:

- ↳ URL tujuan – pengunjung membuka halaman tertentu. Cukup sering halaman 'terima kasih', seperti 'terima kasih telah membeli', 'terima kasih telah mengunduh', dll. Kita tahu bahwa jika seseorang membuka salah satu halaman ini, mereka telah melakukan tindakan dan kita dapat melacaknya sebagai sebuah tujuan.
- ↳ Durasi kunjungan – Anda dapat memutuskan bahwa seseorang yang berada di situs Anda selama jangka waktu tertentu menunjukkan bahwa mereka menggunakan konten Anda: hal ini dapat membantu jika tujuan Anda adalah kesadaran, misalnya.
- ↳ Halaman per kunjungan – Anda dapat memutuskan bahwa seseorang yang melihat sejumlah halaman tertentu di situs Anda sebagai tujuan. Namun, selalu ingat, hal ini bisa berarti bahwa pengguna tidak dapat menemukan apa yang mereka cari dan menelusuri konten situs Anda.
- ↳ Peristiwa – peristiwa adalah sesuatu yang terjadi di dalam halaman, seperti seseorang mengklik tautan ke situs web eksternal, atau mengisi formulir. Kita juga dapat melacak hal-hal ini di dalam halaman, tetapi cara ini memerlukan kode tambahan yang ditambahkan ke halaman web Anda untuk setiap peristiwa yang Anda lacak.

Setelah sasaran ini ditetapkan, kita akan mulai mendapatkan laporan sasaran. Laporan ini menunjukkan semua sasaran yang telah tercapai dan dapat digunakan lagi bersama dengan segmen lanjutan untuk mengisolasi sasaran yang tercapai dari sumber lalu lintas tertentu (lihat Gambar 24.5).



Gambar 24.5 Melihat laporan sasaran dengan segmen lanjutan untuk memisahkan sasaran yang tercapai pada perangkat seluler dan desktop

(Google dan logo Google adalah merek dagang terdaftar dari Google Inc, digunakan dengan izin)

14.4 Siaran Multichannel

Salah satu kekurangan laporan sasaran adalah bahwa hal itu mengambil pendekatan 'klik terakhir'. Ini artinya jika Anda melihat sumber laporan, hal itu akan memberi tahu Anda

sumber lalu lintas apa yang mengantarkan pengunjung ke situs Anda. Misalnya, jika Anda melakukan pencarian di Google, lalu datang ke situs saya dan kemudian mengisi formulir, sumber tujuannya adalah pencarian. Ada masalah dengan ini, namun: misalnya, jika Anda menerima email, lalu mengunjungi situs web saya, kemudian seminggu kemudian Anda melakukan pencarian dan kemudian Anda mengisi formulir di situs web saya – lagi-lagi sumber konversi akan diberikan sebagai pencarian, tetapi jelas email juga berkontribusi dalam hal ini.

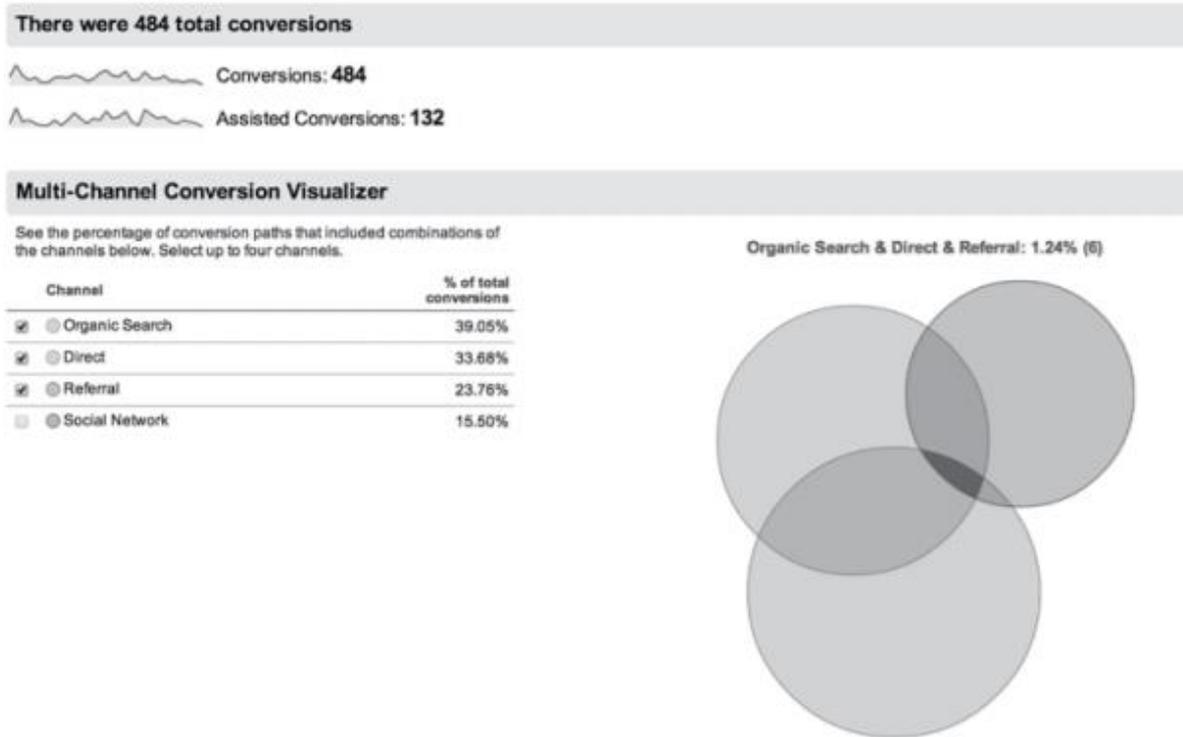
Di sinilah pelaporan 'corong multichannel' yang sangat kuat berperan. Laporan ini memberi tahu Anda mengenai semua sumber lalu lintas berbeda yang berkontribusi terhadap tercapainya sasaran Anda. Jadi, misalnya, jika banyak pengguna mengunjungi melalui situs media sosial, tetapi kemudian mengunjungi lagi melalui pencarian dan kemudian menyelesaikan tujuan saya, laporan ini dapat mengidentifikasi hal ini. Laporan ini menunjukkan berapa persentase dari semua konversi saya yang melibatkan masing-masing sumber lalu lintas yang berbeda, meskipun itu bukan klik terakhir sebelum konversi (lihat Gambar 24.6). Hal ini bisa sangat berguna untuk mulai memahami bagaimana masing-masing aktivitas pemasaran Anda yang berbeda benar-benar berkontribusi terhadap pencapaian tujuan Anda (di akhir Bab ini, kita akan mengeksplorasi cara menggabungkan informasi dari corong multichannel dengan sumber informasi kita yang lain untuk membantu membangun dasbor digital branding yang lebih efektif).

Sumber belajar langsung untuk analytics

Membaca tentang analytics adalah satu hal, tetapi ketika Anda mencoba membaca setiap laporan ini, Anda mungkin memerlukan sedikit bantuan lagi. Saya telah mencantumkan di sini dua sumber belajar analytics favorit saya. Keduanya dari Google dan keduanya gratis:

Pelajaran IQ Google Analytics – tutorial online interaktif ini memandu Anda melalui laporan inti analytics dengan cara yang sangat jelas: <http://www.google.com/analytics/learn>

Saluran YouTube Google Analytics – ini adalah tambang emas mutlak dari tutorial dan penjelasan analytics. Ini juga mencakup Web Analytics TV yang sangat bagus, yang menampilkan Avinash Kaushik dan Nick Mihailovski yang sangat berbakat dalam menjawab banyak pertanyaan pengguna tentang Google Analytics: <http://www.youtube.com/user/googleanalytics>



Gambar 24.6 Pelaporan 'corong multichannel' memungkinkan kita untuk mulai memahami keseluruhan perjalanan pengguna secara lebih mendetail

(Google dan logo Google adalah merek dagang terdaftar dari Google Inc, digunakan dengan izin)

14.5 Kode Pelacakan

Untuk melacak beberapa sumber lalu lintas ke situs Anda, Anda mungkin perlu menggunakan kode pelacakan analytics. Hal ini bisa sangat berguna jika, misalnya, Anda menempatkan versi iklan yang berbeda pada perangkat yang berbeda. Kode pelacakan ditambahkan ke tautan web dan kemudian, ketika sumber lalu lintas ditampilkan, detail yang Anda masukkan akan Anda peroleh. Mari kita lihat sebuah contoh untuk memahami hal ini.

Jika saya menempatkan tautan di email saya yang mengarahkan lalu lintas ke situs web saya tanpa menambahkan kode pelacakan, lalu lintas dari email tersebut akan muncul sebagai lalu lintas langsung. Alasan untuk ini adalah ketika pengguna mengklik tautan dalam email, Google umumnya tidak tahu dari mana klik itu berasal (kecuali jika kita berbicara tentang email web). Oleh karena itu, untuk benar-benar memahami pengunjung email kita, kita perlu menambahkan kode pelacakan ke semua tautan kita sehingga kita dapat memilah dari mana lalu lintas berasal dan menganalisisnya dengan benar.

Menghasilkan kode lalu lintas sangat mudah dan, untungnya, Google memberi kita alat untuk menyederhanakan berbagai hal. Pertama, cari 'Google URL builder'. Anda kemudian akan menemukan pembuat URL Google (yang hanya berupa formulir online untuk

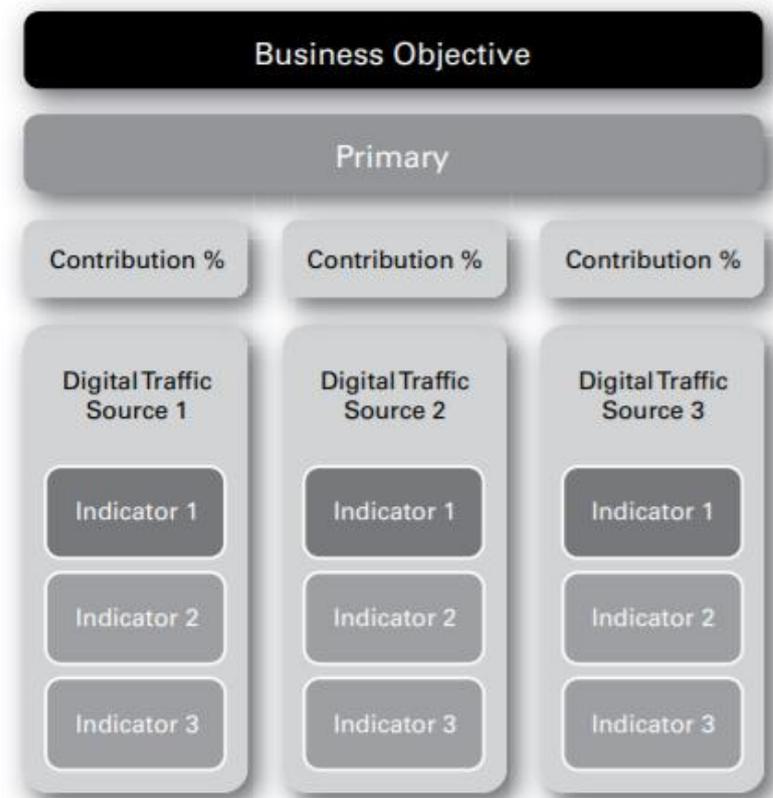
menghasilkan kode pelacakan). Masukkan halaman yang ingin Anda tautkan, isi beberapa kolom dan itu akan menghasilkan tautan baru yang menyertakan tautan asli Anda dan menampilkan kode pelacakan. Sekarang jika Anda menambahkan ini ke email Anda, ketika seseorang mengklik tautan, itu akan dilaporkan di Google Analytics sebagai 'lalu lintas kampanye' bersama dengan nama yang Anda berikan dan detail lainnya yang dimasukkan ke URL builder.

Hal ini dapat digunakan untuk menghasilkan kode pelacakan untuk email, iklan online, tautan di situs media sosial dan sebagainya, dan dapat membantu Anda melacak tautan tertentu dan lalu lintas yang diarahkannya ke situs Anda. Ini penting ketika kita mencoba menerapkan dasbor digital marketing, sehingga kita dapat memilah antara berbagai situs media sosial, dll.

Dasbor dan analitik

Di bab-bab sebelumnya, kita telah mengeksplorasi gagasan menggunakan dasbor untuk lebih memahami branding digital kita secara keseluruhan. Sebagian besar data untuk dasbor ini akan ditemukan dalam analytics kita, terutama untuk primer kita (biasanya ditetapkan sebagai sasaran) dan beberapa indikator kita (seperti volume lalu lintas dari sumber tertentu).

Kita juga perlu melihat bagaimana saluran-saluran ini bekerja sama untuk mencapai primer kita, dan Gambar 24.7 menunjukkan bagaimana primer, indikator, dan data dari corong multichannel dapat digabungkan untuk memberi kita indikasi mengenai apa yang berfungsi dan tidak berfungsi secara visual. 'Persentase kontribusi' diambil dari corong multichannel kita untuk menunjukkan bagaimana setiap sumber lalu lintas telah berkontribusi pada primer tertentu yang kita lihat. Menggunakan corong multichannel berarti kita harus menyiapkan primer sebagai 'sasaran' dalam analytics.



Gambar 24.7 Dasbor ini menunjukkan 'primer' bersama dengan sejumlah 'indikator' serta menunjukkan bagaimana sumber lalu lintas bekerja sama (dengan menggunakan informasi dari corong multichannel)

14.7 Kesimpulan

Analisis web memberi kita banyak alat dan informasi yang dapat digunakan untuk lebih memahami audiens kita dan bagaimana mereka bergerak menuju penyelesaian tujuan online kita. Namun, kecuali semua bisnis kita dilakukan secara online, kita masih perlu menjembatani celah antara online dan offline, dan memahami bagaimana aktivitas online kita berkontribusi pada tujuan bisnis kita secara keseluruhan. Inilah yang akan kita lihat di bab berikutnya.

Dasbor dan template analytics

Jangan lupa, kami telah membuat kerangka dasbor yang dapat Anda unduh secara lengkap dan sesuaikan dengan kebutuhan Anda sendiri untuk membantu melacak dan meningkatkan upaya digital branding Anda: <http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

BAB 15

MENJEMBATANI CELAH

Dasbor yang kita buat di bab-bab sebelumnya, yang menunjukkan pada kita mengenai bagaimana setiap saluran online berkontribusi dalam mencapai primer, ternyata memiliki beberapa keterbatasan. Dasbor itu tidak benar-benar memberi tahu kita tentang berapa banyak orang yang menyelesaikan primer kita yang benar-benar menyelesaikan sesuai dengan tujuan bisnis. Meskipun primer menunjukkan tindakan yang sangat dekat dengan tujuan bisnis akhir kita, hal itu tidak berarti tujuan itu benar-benar tercapai. Selain itu, dasbor sejauh ini hanya memperhitungkan pengalaman online dan bukan pengalaman offline.

15.1 Korelasi Celah

Korelasi celah adalah proses sederhana berupa pertanyaan-pertanyaan yang menunjukkan kepada kita hubungan antara tujuan utama dan tujuan akhir bisnis kita. Kita bertanya kepada setiap pelanggan yang menyelesaikan tujuan bisnis akhir kita, apakah mereka menyelesaikan salah satu dari primer kita. Kita kemudian membuat persentase, rata-rata, dari mereka yang melakukannya. Kita dapat melakukan pendekatan untuk memahami persentase ini dengan dua cara: data sampel dan sampling berkelanjutan.

Sampel data

Kita dapat mengambil persentase dari pelanggan yang menyelesaikan tujuan akhir kita dan bertanya kepada mereka tentang penyelesaian primer mereka. Setelah kita yakin telah mengambil sampel yang cukup besar (lihat 'Ukuran sampel' di bawah ini untuk lebih detail), kita kemudian dapat menggunakan persentase ini untuk memperkirakan berapa banyak orang yang menyelesaikan setiap primer akan lanjut untuk menyelesaikan tujuan bisnis kita.

Sampling berkelanjutan

Dalam skenario ini, kita terus bertanya kepada pelanggan yang menyelesaikan tujuan kita mengenai penyelesaian primer mereka dan memasukkannya ke dasbor kita. Hal ini jelas tidak terlalu rentan dibanding 'data sampel' yang memberi kita informasi yang salah karena perubahan hubungan antara tujuan primer dan bisnis dari waktu ke waktu.

Ukuran sampel dan tingkat kepercayaan

Kita perlu mengetahui berapa banyak pelanggan yang perlu kita ajukan pertanyaan untuk mendapatkan perkiraan yang akurat tentang hubungan antara tujuan primer dan tujuan bisnis. Jumlah pelanggan yang kita ajukan adalah ukuran sampel kita. Semakin besar persentase pelanggan yang kita ajukan, semakin yakin kita terhadap hasil yang diperoleh. Untuk melakukan ini secara efektif, kita perlu menentukan berapa persen dari keseluruhan pelanggan kita yang perlu disampling. Kalkulator ukuran sampel tersedia di spreadsheet untuk dasbor digital branding, yang dapat Anda unduh di: <http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

Menjadi Sederhana Dan Bahayanya Pilihan Awal Yang Salah

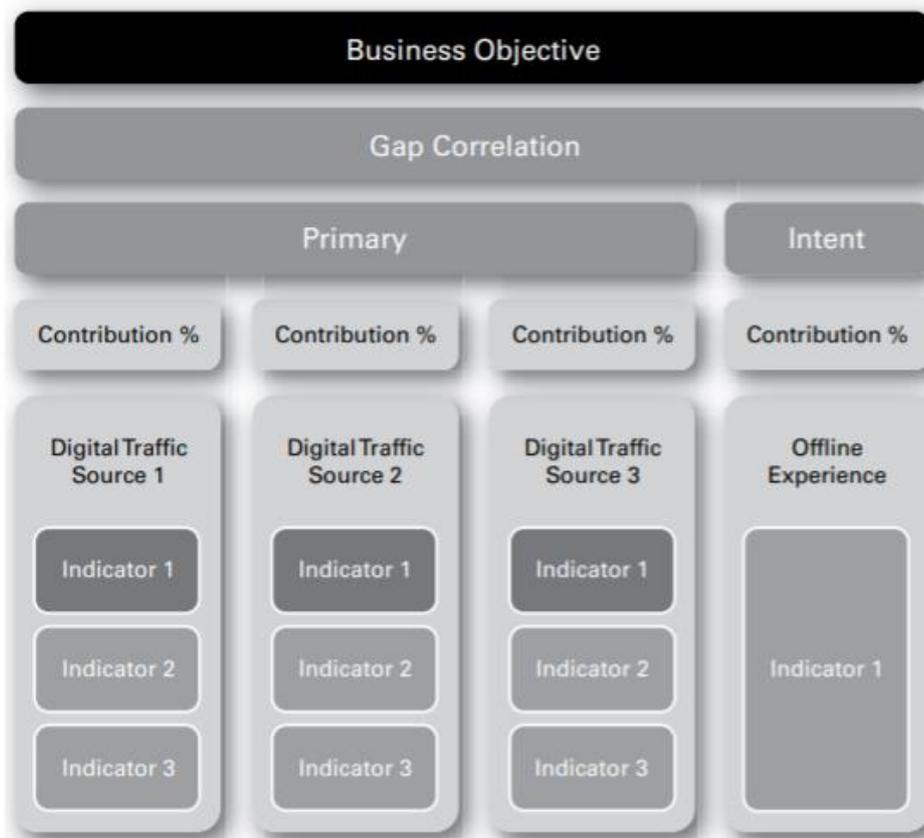
Pendekatan untuk memahami bagaimana masing-masing elemen pemasaran kita berkontribusi terhadap tujuan akhir seharusnya menghasilkan dasbor yang mudah digunakan yang dapat menunjukkan kepada Anda apa yang berhasil dan apa yang tidak. Hal ini sengaja dibuat sederhana, tetapi seperti yang dijelaskan di bawah ini, tidak memperhitungkan beberapa faktor.

Sistem permodelan atribusi, seperti yang ada di Google Analytics, menunjukkan urutan penggunaan berbagai saluran untuk mengetahui kontribusinya. Model ini menggabungkan semua kemungkinan urutan tindakan yang berbeda untuk membuat dasbor yang dapat ditindaklanjuti. Namun, hal ini bisa saja keliru ketika kita memilih primer yang salah. Risikonya adalah tidak ada yang menyelesaikan ini, tetapi mereka kemudian melanjutkan untuk menyelesaikan tujuan bisnis kita. Hal ini akan membuat dasbor menjadi tidak berguna. Karena itu saya menyarankan Anda untuk fokus pada serangkaian primer terlebih dahulu sehingga Anda dapat melihat mana yang paling penting. Anda kemudian dapat memfilter ini agar cocok untuk dasbor yang sederhana. Ingat, tujuan dasbor ketika kita melihat digital branding adalah untuk memahami pada tingkat manakah jumlah pengalaman yang kita berikan berdampak, bukan malah berkebutakan dengan detailnya.

15.2 Menyajikan saluran offline dan pengalamannya

Pengalaman offline mencakup hal-hal seperti melihat iklan cetak, menonton iklan TV, menelepon dukungan pelanggan, atau menghadiri acara. Yang perlu kita lakukan adalah memahami bagaimana masing-masing pengalaman offline ini memengaruhi 'niat objektif' calon pelanggan. Dalam praktiknya ini artinya ketika ditanya setelah pengalaman offline ini, apakah mereka menyatakan bahwa mereka lebih cenderung melakukan tindakan yang merupakan tujuan bisnis kita (biasanya berupa penjualan tetapi tidak harus) atau tidak? Hal yang menantang di sini adalah mencari cara untuk mengajukan pertanyaan, dan itu tergantung pada jenis pengalaman offline apa yang sedang kita bicarakan. Untuk telepon ke dukungan pelanggan, biasanya dapat dilakukan dengan cukup mudah. Namun, untuk iklan TV atau iklan cetak, kita harus lebih kreatif, dan biasanya ini melibatkan penggunaan iklan pada audiens uji. Audiens uji ini harus semirip mungkin dengan audiens target kita, tetapi pertanyaan tentang niat membeli dapat berupa pertanyaan hipotetis: apakah menurut Anda ini akan meningkatkan kemungkinan Anda untuk melaksanakan tujuan kami? Karena itu, pengambilan sampel pengalaman offline umumnya jauh lebih tidak akurat dibanding pengalaman online.

Pengambilan sampel ini memberi kita 'persentase niat' dan, sederhananya, kita melihat ini setara dengan menyelesaikan primer untuk pengalaman online kita, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15.1. Keduanya, sekali lagi, bukan contoh like-for-like, tetapi tetap memberikan dasbor yang dapat ditindaklanjuti secara baik.



Gambar 15.1 Memperluas dasbor untuk menyertakan kontribusi pengalaman offline

Menghindari kebutuhan sampling offline

Jika gagasan untuk mengumpulkan audiens uji dan pengajuan pertanyaan kepada mereka tampaknya sulit dan tidak akurat, ada solusi alternatif: cukup coba arahkan orang dari pengalaman offline ke situs web Anda, lalu minta mereka menyelesaikan primer onlinenya.

Namun, kita dapat melihat kelemahan dalam pendekatan ini melalui sebuah contoh. Jika saya melihat iklan cetak yang mendorong saya untuk pergi online, saya kemudian melakukan pencarian di Google dan tiba di situs Anda. Kita akan melihat kunjungan ini sebagai sumber dari Google bukan dari iklan cetak. Solusinya adalah dengan membuat audiens Anda menggunakan URL tertentu ke iklan Anda (yang mana banyak orang tidak melakukannya) atau ketika mereka menyelesaikan primer, tunjukkan bahwa itu berasal dari iklan – dan kemudian lacak ini sebagai tujuan iklan online yang berbeda, atau primer yang berbeda. Penyiapannya tidak sederhana dan Anda mungkin perlu melibatkan pengembang dalam membuat formulir kustom, tetapi hal ini dapat meningkatkan akurasi pada data Anda.

Hal berikutnya yang perlu kita pahami adalah bahwa dari semua orang yang, setelah pengalaman offline, menjawab bahwa mereka memiliki 'niat objektif', berapa banyak yang benar-benar melanjutkan untuk melaksanakan tujuan ini? Pertanyaan ini bisa ditanyakan bersamaan dengan kita bertanya tentang selesainya primer online kita. Sekali lagi, kita

membutuhkan ukuran sampel yang sesuai agar yakin dengan hasil kita (lihat 'Ukuran sampel' untuk lebih jelasnya).

15.3 Indikator offline

Untuk pengalaman online, kita memiliki sejumlah indikator dan ini biasanya bertumpuk dalam hal bagaimana mereka saling mempengaruhi. Misalnya, kita mungkin memiliki likes di Facebook sebagai salah satu indikator, lalu likes yang terlibat, dan yang terakhir, lalu lintas dari Facebook. Namun, dengan pengalaman offline, kita mungkin hanya memiliki satu indikator dan ini umumnya berbasis volume. Misalnya, dengan iklan cetak, kita mungkin hanya menggunakan jumlah orang yang kita harapkan melihat iklan tersebut, berdasarkan angka yang diberikan kepada kita oleh penerbit (atau yang serupa iklan TV). Dengan acara dan hal-hal seperti panggilan customer service, kita mungkin dapat menambahkan lebih banyak level indikator. Misalnya, registrasi acara lalu kehadiran acara. Sekali lagi, contohnya dapat ditemukan di versi spreadsheet dari dasbor digital branding yang dapat Anda unduh dari situs web kami.

Kontribusi Perkataan

Persentase kontribusi yang ditunjukkan pada Gambar 25.1 dan pada spreadsheet yang dapat diunduh perlu dipahami dengan jelas. Bagian online menunjukkan kontribusi masing-masing sumber lalu lintas terhadap primer tertentu. Sedangkan pada bagian offline menunjukkan persentase kontribusi terhadap niat membeli. Ini bukan perbandingan like-for-like dan persentase offline/online tidak bisa dibandingkan. Tujuan dari dasbor ini adalah agar kita dapat menyesuaikan berbagai elemen pemasaran kita untuk meningkatkan hasil.

Jika kita ingin memahami kontribusi keseluruhan dari online dan offline secara sekaligus, dan melakukan perbandingan like-for-like, kita perlu mengajukan beberapa pertanyaan berbeda, seperti yang diuraikan dalam bab berikutnya.

Terlihat Dalam Aksinya

Gambar 25.2 menunjukkan versi spreadsheet dari dasbor dalam aksi, dengan sejumlah pengalaman online dan offline. Spreadsheet mencakup tips untuk setiap penjualan, menjelaskan apa yang ditampilkan dan di mana peluang untuk peningkatan.

Objective	Sell Service							
	38%						22%	9%
Gap Correlation	Lead Generation Form						Intent	Intent
Primary/Intent								
Contribution %	58%	30%	25%	19%			38%	11%
Source	Organic Search	Paid Search	Facebook	Twitter			Event	Print Ad
Measure 1	Search traffic	PPC traffic	Facebook traffic	Twitter traffic			Attendees	Predicted audience
Value 1	8000	652	560	260			197	2500
Measure 2	Top 50 rankings	CTR	Engaged Likes	Engaged followers			Registrations	
Value 2	122	3.20%	1,040	768			280	
Measure 3	Site authority	Impressions	Likes	Followers			Enquiries	
Value 3	65%	20,375	13,927	7,940			340	

Gambar 25.2 Versi spreadsheet dari dasbor digital branding

Dasbor dan template pengukuran

Jangan lupa, kami telah membuat kerangka dasbor yang dapat Anda unduh secara lengkap dan sesuaikan dengan kebutuhan Anda sendiri untuk membantu melacak dan meningkatkan

upaya branding digital Anda. Hal ini termasuk juga bantuan untuk melacak celah dalam kerangka pengukuran Anda dan bantuan untuk menghitung ukuran sampel yang sesuai yang diperlukan untuk memastikan korelasi celah Anda:
<http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

BAB 16

PENTINGNYA MENGAJUKAN PERTANYAAN

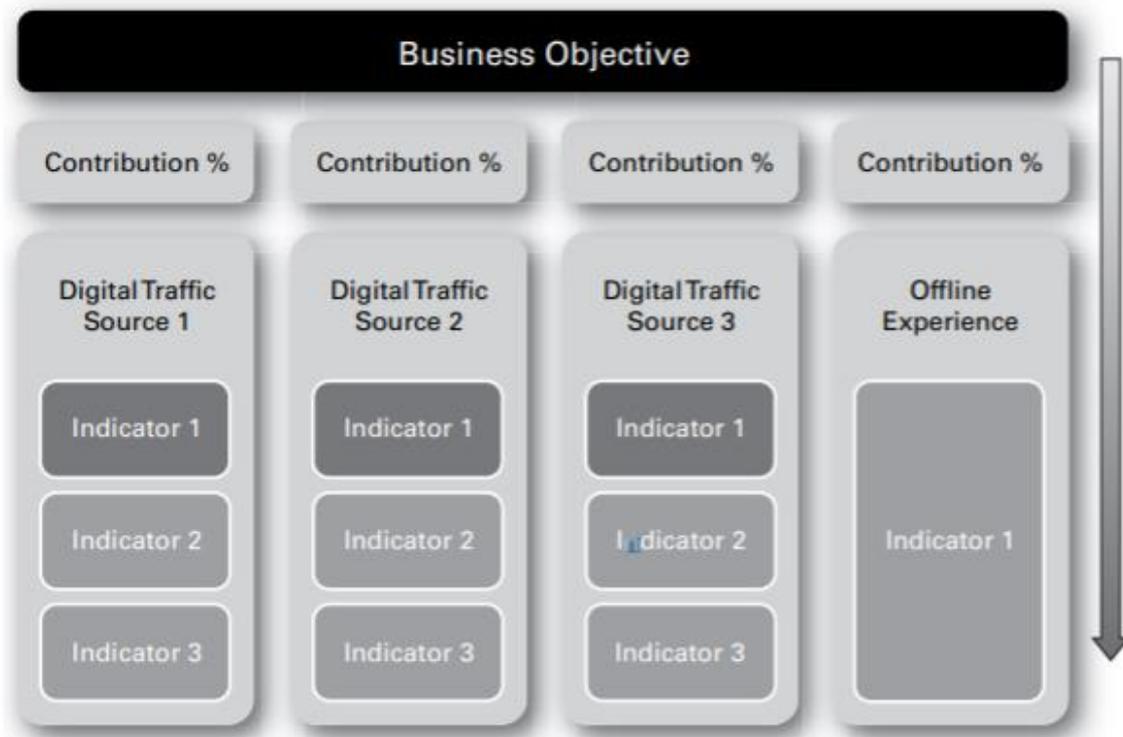
Sejauh ini kita telah fokus pada pemahaman dan analisis branding digital kita dengan membangun dasbor yang dapat ditindaklanjuti. Untuk menjembatani celah dalam data kita, kita telah membahas pengambilan data sampel dan membuat agar hal-hal menjadi sesederhana mungkin. Meskipun ini adalah pendekatan yang sangat praktis, kita perlu memastikan bahwa pendekatan ini akurat dan mencerminkan dampak nyata dari branding digital kita terhadap tujuan bisnis kita.

Langkah terakhir yang dapat kita ambil untuk memeriksanya adalah dengan menanyai orang-orang yang telah menyelesaikan langkah terakhir dalam tujuan bisnis kita dan memahami pengalaman berbeda apa yang membentuk kesan mereka terhadap kita, apa yang memengaruhi perilaku mereka, dan apa yang mengarahkan mereka untuk menyelesaikan tujuan bisnis kita.

16.1 Mengkonfirmasi, Bukan Memprediksi

Gambar 16.1 menunjukkan bagaimana kita dapat bekerja dengan arah yang berlawanan dengan saat kita menggunakan dasbor: dibanding memprediksi apa hasilnya, kita mulai dengan hasilnya dan melihat bagaimana pengalaman online/offline telah memengaruhi hal ini.

Hal ini memungkinkan kita untuk mengonfirmasi apa dampak setiap aktivitas pemasaran kita terhadap pencapaian tujuan bisnis kita, dan kita dapat melakukannya hanya dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Pertanyaan yang perlu kita ajukan bukan yang membutuhkan jawaban opini tetapi berupa daftar centang yang menanyakan pengalaman apa yang dimiliki sebelum mereka menyelesaikan langkah terakhir. Kemudian, dengan melakukan hal ini beberapa kali, kita bisa mulai mendapatkan gambaran betapa pentingnya setiap pengalaman ini.



Gambar 16.1 Bekerja dengan arah yang berlawanan dengan dasbor dan memahami kontribusi setiap saluran

Pengalaman Gabungan

Untuk mengajukan pertanyaan yang benar, saya memerlukan daftar lengkap dari berbagai titik kontak/pengalaman potensial pelanggan saya. Hal ini dapat mencakup aktivitas pemasaran online dan offline, catatan layanan customer service, acara, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Setelah saya menanyakan pengalaman mana yang dialami sebelum tujuan akhir tercapai, saya dapat melihat berapa persen perjalanan yang berakhir pada tujuan bisnis yang melibatkan pengalaman ini. Ini sangat mirip dengan persentase yang kita gunakan saat melihat corong multichannel di Google Analytics.

Jumlah persentase biasanya akan bertambah hingga lebih dari 100 persen, karena akan ada banyak hasil yang tumpang tindih – tetapi kemudian akan tersorot titik kontak mana yang terlibat dalam sebagian besar penyelesaian tujuan.

16.2 Memeriksa Dasbor Kita

Dengan melakukan latihan ini dan melihat berapa banyak titik kontak yang terlibat dalam pencapaian tujuan bisnis saya, saya memiliki peluang untuk kembali dan memeriksa apa yang diinformasikan oleh dasbor saya. Ini berarti bahwa asumsi atau kesalahan yang dibuat di dasbor dapat diidentifikasi dan dihapus. Hal ini mungkin artinya mengubah primer yang saya pantau atau melihat kembali korelasi celah saya.

Pendekatan berulang ini artinya kita tidak hanya mengoptimalkan branding digital melalui dasbor, melainkan kita juga menyempurnakan dasbor dan memberi umpan balik berdasarkan hasil bisnis yang sebenarnya.

Tidak Ada Yang Berkata Mudah

Sampling data selama proses dasbor dan sampling dari hasil akhir untuk menyempurnakan proses ini mungkin tampak rumit. Namun, pada kenyataannya ini adalah hal yang cukup mudah untuk dilakukan, tetapi perlu dimasukkan ke dalam praktik harian bisnis Anda guna meminimalkan upaya pengumpulan data. Call centre, layanan pelanggan, dan staf acara Anda harus terlatih dan terbiasa mengumpulkan data yang sesuai sebagai bagian dari tugas normal mereka. Iklan offline Anda harus diorientasikan untuk mendorong beberapa jenis mekanisme umpan balik.

Dasbor dan template survei

Jangan lupa, kami telah membuat kerangka dasbor yang dapat Anda unduh secara lengkap dan sesuaikan dengan kebutuhan Anda sendiri untuk membantu melacak dan meningkatkan upaya digital branding Anda, dengan kolom khusus survei guna membantu menilai aktivitas. Kami telah menyertakan ruang kosong di sini untuk memeriksa ulang asumsi Anda.

<http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

BAB 17

DONGENG PERINGATAN (ADAPTASI ATAU MATI!)

Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, Google dan Facebook cukup banyak mengontrol kehidupan online kita. Tapi menurutmu kenapa begitu? Mungkin karena mereka tahu secara persis mengenai apa yang diinginkan pengguna internet, sebelum perusahaan lain melakukannya. Mereka meramalkan masa depan; setidaknya kebutuhan masa depan pengguna internet. Kita semua tidak menggunakan Facebook hanya karena logonya yang keren dan sejarahnya yang menarik, kita menggunakannya karena kita menyukainya dan platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan kita, karena Facebook memberi kita semua alat yang kita inginkan dan butuhkan untuk terhubung dengan orang-orang secara online.

Ada begitu banyak kisah sukses perusahaan yang mendahului cara kita ingin menggunakan produk dan layanan. Seringkali mereka “menggangu” pasar. Pikirkan tentang Uber, sebuah perusahaan yang benar-benar mendisrupsi industri taksi. Airbnb yang mengalihkan sejumlah besar bisnis hotel. Adam Sandler yang mengubah cara menemukan model bintang film dengan membuat film tanpa studio dan bioskop, dan langsung ke Netflix sebagai distributor tunggal. Pada bulan Maret 2017, Netflix mengumumkan bahwa Sandler telah memperbarui kesepakatan eksklusifnya dengan mereka untuk empat film selanjutnya (mengikuti kesepakatan awalnya untuk membuat empat film yang dia negosiasikan pada tahun 2014). Ricky Gervais mengikutinya, menyatakan bahwa dia mampu mengontrol kreativitas ketika dia membuat film untuk Netflix dibanding melalui studio tradisional Hollywood. Hal ini memberi tahu Anda bahwa ada pasar besar untuk layanan berlangganan. Contoh-contoh ini tentu saja telah mempengaruhi rencana bisnis terbaru saya, yang mencakup layanan berlangganan online ambisius.

Perubahan pada cara produk dan layanan didistribusikan – cara baru di mana Anda dapat menyampaikan informasi atau produk kepada pelanggan Anda – memberi Anda kendali yang jauh lebih besar. Anda bahkan dapat mengurangi biaya produksi secara drastis dengan cara menjadikan semuanya ke dalam bentuk digital. Anda dapat menerbitkan buku secara digital tanpa perlu mencetaknya menjadi buku fisik. Demikian pula, Anda juga dapat merilis lagu secara digital tanpa perlu membuat CD-nya. Informasi dan edukasi juga dapat disampaikan secara digital melalui webinar dan e-book. Ada lebih banyak peluang untuk menghasilkan uang secara online dibanding sebelumnya, tetapi Anda harus mengikuti setiap perubahannya atau Anda akan tertinggal.

Untuk setiap kisah sukses, tentu ada banyak kisah bisnis yang salah dalam mengambil keputusan dan tertinggal. Berikut adalah beberapa kisah perusahaan yang gagal karena mereka tidak beradaptasi dengan waktu atau memprediksi apa yang diinginkan konsumen, baik dari segi produk yang konsumen inginkan maupun cara produk tersebut digunakan.

17.1 Blockbuster vs Netflix

Netflix berdiri pada tahun 1997 sebagai perusahaan rental-by-mail, yang memungkinkan pelanggan untuk menyewa DVD, menontonnya dan kemudian mengembalikannya melalui pos. Saat itu, layanan tersebut merupakan pioner dalam hal kenyamanan. Tidak ada batasan jangka waktu sewa dan Anda dapat menyimpan DVD tersebut selama yang Anda mau; Anda akan dikirim DVD berikutnya dari daftar pilihan Anda setelah Anda mengembalikan DVD yang Anda sewa sebelumnya. Netflix kemudian mengeluarkan layanan berlangganan dengan level yang berbeda. Jadi, Anda dapat membayar per bulan bukan per DVD. Level paling dasar memungkinkan Anda untuk memiliki satu DVD dan total sewa yang terbatas per bulan. Level paling atas memungkinkan Anda untuk memiliki tiga DVD dari daftar Anda dan total sewa yang tidak terbatas per bulan. Dengan begitu banyak kemudahan dan pilihan, dibandingkan dengan layanan sewa toko video model lama, pelanggan berbondong-bondong pindah ke Netflix.

Hingga akhir 1990-an, Blockbuster merupakan pemimpin pasar dalam dunia penyewaan video dan DVD, melalui jaringan toko global mereka. Tetapi karena semakin banyak pelanggan tahu Netflix, di mana mereka diberikan kenyamanan karena tidak harus pergi ke toko fisik, dan dapat menyimpan DVD mereka selama yang mereka inginkan, penjualan Blockbuster mulai menurun.

Dengan model berlangganannya, Netflix berada di posisi sempurna untuk memasuki pasar streaming dan menawarkan tontonan tanpa batas. Dengan infrastruktur yang tersedia dan siap memasuki abad kedua puluh satu sebagai pemimpin dalam penyediaan hiburan rumah, pemilik Netflix menawarkan untuk menjual perusahaan tersebut ke Blockbuster seharga Rp. 75 miliar pada tahun 2000. Namun Blockbuster menolak tawaran tersebut. Ini ternyata menjadi keputusan yang buruk karena pada 2010, hanya 10 tahun setelahnya, Blockbuster bangkrut sementara Netflix menghasilkan pendapatan lebih dari Rp. 14 triliun, dengan 20 juta pelanggan di seluruh dunia. Pada awal 2018, Netflix memiliki nilai lebih dari Rp. 100 triliun (kapitalisasi pasar).

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, cara kita mengonsumsi hiburan telah berubah secara drastis dalam waktu yang sangat singkat, dan Netflix telah memposisikan diri dengan sempurna untuk melayani kebutuhan kita yang terus berubah. Kita tidak lagi membutuhkan televisi untuk menonton hiburan. Kita bahkan tidak membutuhkan kaset atau disc fisik; kita dapat mengunduhnya dari internet dan bahkan streaming konten secara langsung. Ponsel pintar baru begitu canggih, kita bahkan bisa menonton dengan kualitas video tinggi di ponsel kita.

Jelas tidak ada yang tahu apakah Blockbuster akan menikmati kesuksesan yang sama persis dengan Netflix jika mau mengakuisisi perusahaan itu pada tahun 2000, tetapi tidak dapat disangkal bahwa kesuksesan Netflix adalah karena kemampuan perusahaan itu dalam meramalkan bagaimana orang ingin menikmati hiburan mereka di masa depan (yaitu streaming online), dan ketidakmampuan Blockbuster untuk memprediksi ini membuat mereka tidak dapat bersaing.

(Sebagai tambahan: mengingat meningkatnya kekuatan YouTube dan kesuksesan perusahaan asosiasinya yaitu Google, Netflix mungkin akan lebih baik jika terus mengawasinya! Ini berlaku untuk semua pemain dominan dalam teknologi, karena perkembangan teknologi terjadi lebih cepat, dan Anda tidak pernah tahu kapan Anda akan disalip. Pada akhirnya tidak ada yang bisa menjamin bahwa masa depan yang mereka prediksi akan terwujud, jadi, sangat penting untuk menutupi semua pondasi Anda.)

17.2 Barnes & Noble vs Amazon

Ada banyak perdebatan dan pembahasan mengenai apakah pengiriman buku digital akan mengambil alih penjualan buku fisik. Angka terbaru menunjukkan bahwa sebenarnya malah terjadi perlambatan pertumbuhan pasar buku digital dan penjualan buku fisik kembali menguat. Orang-orang tampaknya masih ingin memiliki dan membaca buku fisik. Dalam tren yang sama, terlepas dari tren besar dalam digitalisasi musik, piringan hitam (vinyl) benar-benar telah kembali dan populer lagi.

Tetapi cara orang membeli dan menerima buku fisik telah berubah secara drastis. Orang memilih untuk berbelanja online dibanding di toko buku fisik. Toko buku besar sudah mulai membuat toko online, tetapi Amazon bisa dibilang telah mengalahkan pasar dalam hal belanja online. Dengan menawarkan hampir semua hal yang dijual di situs webnya, toko spesialis tidak dapat bersaing dengan Amazon. Jika Anda di Amazon membeli produk pembersih, makanan anjing, dan vitamin, mengapa Anda harus pergi ke Barnes & Noble (secara fisik atau online) jika Anda juga ingin membeli beberapa buku? Anda tentu tidak akan melakukannya. Anda akan memilih untuk menambahkan buku yang ingin Anda beli ke keranjang belanja Amazon Anda dan kemudian check out, membayar semuanya sekaligus.

Amazon memberi peluang bisnis untuk menghindari perantara, atau setidaknya menggunakan perantara yang lebih terjangkau. Dengan fitur "cetak sesuai permintaan", Amazon juga memungkinkan penulis dan penerbit untuk menjual buku mereka dengan harga yang jauh lebih rendah, dan/atau meningkatkan margin keuntungan mereka. Sehingga tidak masuk akal secara bisnis untuk menjual melalui Barnes & Noble atau Waterstones lagi.

Hal yang sangat menyakitkan bagi Barnes & Noble adalah kegagalan e-readernya, Nook, untuk bersaing dengan Kindle Amazon. Seperti Netflix, Amazon mendahului cara orang dalam mengonsumsi hiburan, khususnya bahan bacaan mereka, dan mengembangkan perangkat yang dapat ditautkan ke akun Amazon sehingga Anda dapat mengunduh buku dengan mudah. Pada saat Barnes & Noble keluar dengan versi mereka, Amazon telah menakukkan pasar.

17.3 HMV vs iTunes, Spotify, Deezer, dll.

Akhirnya, dan secara singkat, dengan cerita yang mirip cara konten film digital menyebabkan matinya DVD, keberadaan musik digital tampaknya berkontribusi dalam penurunan tajam industri CD. Pada tahun 2015, pendapatan musik digital telah melampaui penjualan CD fisik secara global, untuk pertama kalinya. Runtuhnya toko musik seperti HMV, perusahaan yang berdiri pada 2013, tentu berkaitan dengan bangkitnya penjualan dan

streaming musik digital. HMV gulung tikar karena mereka tidak beradaptasi dengan cara konsumen ingin menikmati musik.

Semua cerita ini berhubungan dengan cara kita menerima dan mengonsumsi produk kita. Setiap tahun, misalnya, kita melihat peningkatan penjualan online pada saat puncak aktivitas konsumen seperti Natal. Toko-toko jalanan berjuang sementara retailer online melihat bisnis mereka tumbuh dari tahun ke tahun. Jika Anda pemilik bisnis, Anda tidak dapat menyaingi tren itu, Anda harus mengikutinya! Orang-orang berbelanja dengan cara yang sama sekali berbeda bahkan dibanding beberapa tahun yang lalu. Anda dulu dapat menarik minat pelanggan potensial pada produk baru dengan cara menempatkan produk tersebut di dekat produk reguler yang sering dibeli orang di toko. Sekarang, orang membeli produk reguler secara online. Jika Anda ingin menarik perhatian mereka, Anda tidak bisa hanya meletakkan produk baru Anda di samping tisu toilet di lorong 5, Anda perlu beriklan secara online.

Apa pelajaran terbesar yang harus Anda pelajari di sini? Jika Anda adalah perusahaan yang menyediakan produk atau layanan, dan seseorang datang kepada Anda lalu berkata, "Hei, saya pikir saya telah menemukan cara baru di mana orang akan menerima dan mengonsumsi produk ..." Anda setidaknya harus mendengarkan mereka!

Hidup tidak pernah diam tetapi bergerak maju secara eksponensial dengan kecepatan yang terus meningkat. Pesan kuncinya di sini adalah: dalam bisnis, Anda harus beradaptasi atau Anda akan mati. Anda harus terus melihat ke masa depan dan tetap jeli. Semakin Anda memahami kebutuhan masa depan orang, semakin besar peluang Anda untuk menciptakan produk yang akan bertahan di masa yang bergerak cepat seperti itu.

BAB 18

MEMPREDIKSI TREN MASA DEPAN

Anda tidak dapat meremehkan kecepatan di mana dunia digital berkembang dan teknologi baru menggantikan yang lama. Anda harus menggunakan alat dan fungsi baru ketika itu baru muncul atau Anda akan ketinggalan. Salah satu cara untuk memastikan Anda dapat melakukannya adalah tetap berada di depan kurva. Jika Anda bisa memperoleh lompatan awal mengenai apa pun yang akan terjadi selanjutnya, Anda akan lebih unggul dibandingkan pesaing Anda.

Jadi bagaimana Anda bisa mengikuti perkembangan dunia teknologi yang berkembang pesat?

18.1 Keluar dengan Yang Lama, Masuk dengan Yang Baru

Anda dapat melihat perubahan eksponensial dalam bisnis di arah mana pun; bahkan pada kecepatan peningkatan perubahan bisnis. Jika Anda melihat indeks S&P (daftar Standard & Poor dari 500 perusahaan AS teratas berdasarkan kapitalisasi pasar dan kriteria lainnya), Anda dapat melihat seberapa cepat perubahannya akhir-akhir ini. Bisnis biasanya bertahan 30, 40, bahkan 50 tahun dalam daftar itu. Sekarang rata-rata waktu yang dihabiskan perusahaan dalam daftar tersebut hanya 13 tahun dan ini mungkin akan segera turun menjadi 10 tahun. Hal ini menunjukkan betapa sulitnya persaingan dalam bisnis teknologi. Dan investor itu kejam. Jika Anda pernah berada di S&P 500 tetapi Anda keluar dari daftar itu, Anda sudah selesai; tidak ada yang tertarik dengan perusahaan mantan S&P 500.

Tetapi persaingan itu sehat dan fluktuasi yang cepat ini menunjukkan bahwa hambatan untuk masuk selalu menurun, bahwa perusahaan-perusahaan baru terus naik peringkat dan masuk ke dalam daftar. Hal ini berarti bahwa dunia saat ini lebih merupakan meritokrasi, yang berarti bahwa ada lebih banyak kesempatan bagi semua orang. Semua bisnis harus tetap waspada, tidak boleh hanya duduk dan bersantai, menyaksikan apa yang terjadi!

Setiap 10-15 tahun, platform teknologi "terbaru" akan tergantikan. Google, Facebook, dan Instagram kurang lebih telah menggantikan platform serupa yang terkenal 15 tahun lalu, seperti Yahoo!, Friends Reunited, dan AOL. Tidak bisa dibayangkan bahwa akan ada platform baru, yang sedang dalam pengembangan saat ini, yang pada akhirnya akan menggantikan semua yang kita gunakan sekarang. Sebenarnya ada alasan logis mengenai hal ini yang berhubungan dengan perkembangan alami dari setiap bisnis ambisius. Ketika organisasi semakin besar, mereka semakin lambat dalam berkembang. Hal ini karena ekspektasi perusahaan publik berbeda dengan perusahaan swasta. Misalnya, Facebook pernah menjadi perusahaan swasta kecil yang dapat melakukan apa pun yang diinginkannya. Hal itu merupakan ceruk; hal itu keren; hal itu penuh petualangan. Sejak IPO-nya pada 2012, Facebook harus bertanggung jawab kepada pemegang saham. Perusahaan sekarang merupakan bisnis besar dan mereka tidak dapat mengambil terlalu banyak risiko; mereka

termotivasi oleh keuntungan. Mereka mungkin dapat meningkatkan beberapa fitur di sana-sini, tetapi secara umum mereka harus bermain aman.

Artinya dalam konteks yang lebih luas adalah bahwa semua fitur yang tidak lagi dapat dieksplorasi oleh Facebook mungkin sedang dikembangkan oleh bisnis lain di suatu tempat. Jika Anda ingin tetap terdepan, temukan bisnis itu dan ikuti perkembangannya! Bahkan jika Anda tidak dapat menunjuk perusahaan tertentu, satu hal yang pasti, mungkin ada banyak perusahaan yang meneliti bagaimana AI (artificial intelligence) akan memengaruhi cara kita beroperasi dan terhubung satu sama lain.

18.2 Revolusi AI

Saat Anda membaca ini dan memikirkan halaman media sosial Anda – mengkhawatirkan gambar mana yang akan Anda posting atau artikel mana yang akan Anda bagikan – di tempat lain di dunia, robot sedang merancang mesin pesawat yang lebih baik daripada yang bisa dilakukan oleh manusia!

AI bukanlah fiksi ilmiah, tetapi nyata dan berkembang pesat. Jika Anda benar-benar ingin menjadi yang terdepan, Anda harus meneliti AI dan mempelajari semua yang Anda mampu mengenai perkembangan terbarunya.

Sederhananya, AI akan menjadi gelombang besar berikutnya yang mengubah dunia. Microsoft, Apple dan Facebook sudah menggunakan AI untuk "membantu" penggunaannya. Pengusaha miliarder, Elon Musk benar-benar prihatin dengan kecepatan pengembangan AI dan percaya itu adalah ancaman terbesar bagi umat manusia. Entah AI adalah hal yang baik atau buruk bagi umat manusia, satu hal yang pasti ... hal itu akan mengganggu banyak bisnis. Anda perlu memikirkan jika Anda mencoba mengembangkan bisnis, apakah ada kemungkinan produk dan layanan Anda akan segera kalah oleh perkembangan AI. Dalam bahasa Anda, artinya Anda perlu menyadari segala sesuatu yang sedang diuji sekarang, karena hal itu akan menjadi biasa dalam sekejap mata. Perkembangan teknologi bergerak dengan kecepatan eksponensial. Terlepas dari apa yang akan terjadi dalam jangka panjang, seperti apakah masa depan yang akan dikendalikan oleh AI dalam jangka pendek? AI adalah gelombang besar berikutnya dalam pengembangan bisnis karena dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan lebih cepat, sehingga Anda tidak boleh mengabaikannya.

AI bukanlah konsep baru; sudah ada selama bertahun-tahun dan sedang ditanggapi dengan sangat serius. Seperti yang saya sebutkan di atas, Boeing telah berinvestasi besar-besaran di AI karena mampu merancang bagian-bagian pesawat lebih baik daripada yang bisa dilakukan manusia. AI dapat memberikan desain optimum yang lebih cepat dibanding manusia.

Sebagian besar dari kita mengenal AI melalui film fiksi ilmiah, dan karena itulah kita menganggapnya sebagai fiksi ilmiah. Tapi siapa yang ingat film fiksi ilmiah yang menunjukkan mobil self-drive kepada kita? Sebuah konsep yang tampaknya, belum lama ini, merupakan bahan fiksi ilmiah, tetapi sekarang ada di hadapan kita. Mobil self-drive sekarang sedang diuji dan mungkin akan ada di antara kita sebelum kita menyadarinya. Pada Maret 2018, Apple menguji 45 mobil otomatis.

Sebentar lagi, revolusi AI akan menjadi sangat nyata dan kita akan berada di tengah-tengahnya sebelum kita menyadarinya.

18.3 **Berpikirlah Lateral**

Bisnis besar berinvestasi di AI karena mereka sadar bahwa jika mereka berinvestasi sekarang, dan ketika AI mencapai tingkat kecerdasan tertentu, mereka dapat membuat lompatan kuantum di depan kurva. Hanya karena Anda memiliki bisnis kecil (walaupun saya memilih untuk tidak menyebut bisnis sebagai "besar" dan "kecil", karena "usaha kecil" apa pun dapat tumbuh menjadi "bisnis besar") dan mungkin tidak memiliki jutaan poundsterling untuk diinvestasikan ke teknologi AI, Anda tidak perlu merasa ketinggalan. Anda dapat melakukan riset dan tetap mendapat informasi, dan kita tidak pernah hidup di masa di mana informasi begitu mudah diperoleh seperti sekarang. Yang terpenting, jika Anda berpikir secara lateral, Anda dapat menemukan cara untuk memanfaatkan implikasi dari perkembangan teknologi baru tersebut.

Misalnya, jika penelitian Anda memberi tahu Anda bahwa 200 juta mobil tanpa pengemudi akan ada di jalan kita pada tahun 2020, apa implikasinya bagi bisnis lain? Nah, salah satu bisnis yang akan berubah drastis adalah bisnis asuransi mobil. Dengan mobil yang dikemudikan secara otomatis, tingkat kecelakaan akan lebih rendah, sehingga asuransi mobil akan jauh lebih murah. Jika prediksi ini benar maka industri asuransi mobil akan terkena imbasnya secara besar-besaran. Bagaimana Anda bisa memanfaatkan itu?

Berpikirlah lateral. Bagaimana Anda bisa menaiki gelombang perkembangan teknologi? Jika Anda dapat memikirkan apa implikasi dari kemajuan teknologi, Anda seharusnya dapat menghasilkan uang dengan menciptakan produk dan layanan yang dibutuhkan orang.

Contoh lainnya, sejak kemunculan Sony Walkman, yang dikalahkan oleh iPod, yang kini telah dimasukkan ke dalam ponsel pintar, orang semakin sering menggunakan headphone. Hal ini berdampak pada kesehatan telinga. Orang-orang mengalami masalah telinga dan masalah pendengaran akibat terlalu sering menggunakan headphone. Masukkan uang Anda ke dalam teknologi yang membantu masalah telinga dan pendengaran, dan Anda mungkin akan menjadi pemenang.

Siapa yang Ingin Hidup Selamanya?

AI memiliki implikasi besar dan luas yang harus kita pikirkan. Ada kepercayaan yang dipegang secara luas bahwa AI akan mencapai kesadaran, dan akan mulai memiliki keinginan sendiri dalam hidup kita. Itulah mengapa orang-orang seperti Elon Musk sangat takut akan hal itu. Futuris Amerika Ray Kurzweil telah meramalkan bahwa mesin akan mencapai status hukum yang setara dengan manusia pada tahun 2099. Dia juga memperkirakan beberapa baby boomer (yaitu orang yang lahir pada tahun-tahun pasca Perang Dunia II) akan masih hidup saat itu, dengan kata lain bahwa akan ada orang yang berusia 140-150 tahun. Dia menyarankan bahwa, jika Anda dapat tetap hidup sampai tahun 2045, Anda memiliki kesempatan untuk hidup selamanya. Mau atau tidak itu soal lain! Persentase keberhasilan

prediksi Kurzweil mencapai 86%, jadi prediksi ini patut diperhatikan. Cari dia dan baca sendiri semua prediksinya karena hal itu menarik.

Hidup selamanya mungkin terdengar seperti fiksi ilmiah, tetapi ketika Anda melihat beberapa kemajuan terbaru di sektor medis, Anda dapat benar-benar melihat gagasan untuk hidup selamanya bisa menjadi kenyataan. Kita sedang mendekati saat di mana kita akan dapat menyembuhkan diri sendiri dengan menggunakan sel induk kita sendiri. Ada penelitian ekstensif untuk menyembuhkan penyakit jantung menggunakan sel induk yang diambil dari tubuh pasien sendiri. Terapi sel induk telah digunakan dalam mengubah warna rambut dan kulit, mencegah uban dan membantu orang dengan kondisi seperti vitiligo.

Siapakah Pakarnya Sekarang?

Gagasan tentang tubuh kita yang dapat bertahan selamanya mungkin merupakan konsep yang sulit untuk diterima, tetapi bagaimana dengan gagasan bahwa otak kita dapat terpisah secara independen dari tubuh kita? Ini adalah konsep yang pernah ada sementara waktu, dalam fiksi dan dalam penelitian medis. Jadi apa itu orang? Apakah tubuh mereka atau otak mereka? Ketika seseorang berada dalam "penopang kehidupan" tetapi tidak mati otak, kita menganggap mereka "lebih hidup" dibanding ketika tidak ada aktivitas otak, jadi apa sebenarnya "kehidupan" itu? Itu adalah pertanyaan eksistensial yang besar!

Dalam 50 tahun ke depan, ada kemungkinan otak kita akan berbasis perangkat lunak. Dengan kata lain, kita akan dapat menyalin otak kita dan meneruskannya kepada seseorang atau ke sesuatu yang lain. Ingin tinggal di dalam robot? Ini juga berarti kita bisa menjadi apa saja: dokter, musisi, astronot. Adegan dalam film *The Matrix* di mana Neo mengunduh program pilot helikopter ke dalam otaknya tampaknya tidak terlalu mengada-ada sekarang. Apa artinya ini secara praktis? Yah, sebagai permulaan, perbedaan antara orang-orang tidak akan begitu terlihat. Tetapi ketika kita semua bisa menjadi apa pun yang kita inginkan, siapa yang akan menjadi ahli ketika setiap orang bisa menjadi ahli?

Jika kita semua bisa menjadi apa pun yang kita inginkan, lalu bagaimana kita bisa membedakan antara orang-orang dalam hal kesesuaian dan kualifikasi mereka untuk melakukan suatu pekerjaan? Lebih jauh lagi, salah satu masalah dengan AI adalah, jika mesin menggantikan kita dengan melakukan pekerjaan kita dengan lebih efisien, maka semakin banyak orang yang akan mubazir. Inilah sebabnya mengapa beberapa negara menyarankan untuk meluncurkan pendapatan dasar universal. Pada tahun 2017, Finlandia memberikan pendapatan dasar universal kepada 2.000 warga sebagai proyek uji. Peserta uji melaporkan tingkat stres yang lebih rendah dan insentif yang lebih besar untuk mencari pekerjaan dan mengeksplorasi peluang bisnis. Jadi, jauh dari komunisme yang dibungkus hadiah, seperti yang disebut oleh beberapa kritikus, tampaknya skema seperti itu dapat bermanfaat bagi pembangunan manusia (human development).

Kembali ke tema menyalin otak Anda sebagai perangkat lunak, mari kita lebih imajinatif dan berpikir bahwa, ketika virtual reality (VR) menjadi semakin maju, akan lebih sulit untuk membedakan antara virtual reality dan apa yang kita sebut sebagai actual reality. Dan, merujuk kembali pada konsep inti film *The Matrix*, bagaimana Anda yakin bahwa saat ini Anda belum hidup di dunia virtual reality?

Tetapi, untuk saat ini, kembali ke apa yang kita terima sebagai dunia nyata kita, pasti akan ada perubahan yang terjadi karena pekerjaan kasar diambil alih oleh komputer. Apa yang akan Anda lakukan? Apa yang dapat Anda lakukan yang tidak dapat dilakukan oleh komputer? Keunggulan nyata antara manusia satu dengan lainnya adalah pemikiran original. Kecuali hingga AI mengambil alih dunia, seseorang harus melek teknologi dan mereka yang memahami perkembangan teknologi akan memiliki sedikit keunggulan dibandingkan dengan yang lain. Dengan kata lain, sebagai pemilik bisnis yang perlu berkomunikasi dengan pelanggan, Anda harus mengikuti perkembangan teknologi. Jika Anda tidak dapat menerima perubahan teknologi dunia, terutama digitalisasi komunikasi yang cepat, maka Anda akan tertinggal dengan cepat.

Masa Depan Yang Mana?

Jelas setiap pengusaha di luar sana sedang mencoba menjadi peramal. Jika Anda seorang pengusaha dan Anda tidak berhenti untuk memprediksi masa depan, Anda tidak terlalu ambisius. Inilah sebabnya mengapa kewirausahaan bukanlah sebuah piknik; tidak dapat diprediksi, kompetitif, dan berisiko. Imbalannya sangat besar, tetapi tidak ada imbalan besar tanpa risiko besar dan kerja keras. Pengusaha tidak melompat pada kereta musik terbaru ... mereka berusaha untuk membuat roda baru.

Tidak ada yang bisa memprediksi, dengan pasti masa depan ... tetapi orang masih mencoba. Dan setiap orang memiliki visi pribadi mereka sendiri mengenai apa yang akan terjadi di masa depan. Jika ada sejuta pengusaha di luar sana, berarti ada sejuta visi masa depan yang berbeda. Tetapi Anda harus ingat ini: hanya ada satu masa depan. Jadi hanya satu dari pengusaha itu yang benar! Ini seperti bermain “prediksi lotere”.

Yang saya yakini sepenuhnya adalah bahwa tidak ada kepastian dalam hidup. Pada akhirnya, Anda harus menerima bahwa Anda tidak dapat 100% menjamin kesuksesan Anda dalam segala hal. Anda dapat bekerja keras, Anda dapat tetap ingin tahu, Anda dapat tetap terlibat dalam tren terbaru dan Anda dapat tetap mendapat informasi, untuk memberi diri Anda kesempatan terbaik, tetapi Anda tidak dapat menjamin apa pun. Anda hanya bisa melakukan yang terbaik.

18.4 Bisnis dalam Skala Apapun

Tidak ada skala usaha yang dianggap “terlalu besar” atau “terlalu kecil” bagi seorang pengusaha. Jika Anda sedang membangun bisnis, bisnis itu bisa jadi berada dalam skala apa pun. Bisa jadi bisnis skala kecil di ceruk pasar kecil, atau mungkin sebesar eksplorasi ruang angkasa. Elon Musk mungkin salah satu pengusaha paling sukses di dunia, tetapi ia tetap seorang pengusaha. Saat ini dia sedang bekerja untuk mewujudkan privatisasi eksplorasi ruang angkasa. Dia sedang membangun pesawat ulang-alik. Ini bukanlah jenis bisnis yang perlu beriklan di Facebook untuk saat ini, tetapi dia masih membuat konten untuk mempublikasikan merek SpaceX-nya. Video terbaru menunjukkan cuplikan simulasi yang luar biasa tentang bagaimana manusia dalam waktu dekat dapat menggunakan pesawat ruang angkasanya untuk melakukan perjalanan dari New York ke Shanghai dalam 39 menit saja. Cari

dan tonton videonya; hal itu luar biasa dan akan merevolusi hidup kita ketika itu terjadi, dengan cara yang sama seperti perjalanan udara komersial mengubah dunia transportasi.

tidak perlu menjadi ilmuwan roket untuk membangun bisnis jutaan dolar dengan semua alat yang tersedia untuk Anda. Seperti yang saya katakan sebelumnya, semakin sedikit tantangan untuk masuk ke dalam bisnis. Jika Anda benar-benar ingin membangun bisnis jutaan dolar, Anda bisa. Tetapi bisnis miliaran dolar adalah permainan bola yang sangat berbeda. Bisnis miliaran dolar dapat berdampak pada banyak orang. Tidak ada yang membangun bisnis senilai Rp. 14 triliun lebih yang tidak akan berdampak besar pada kehidupan orang-orang di seluruh dunia. Sekali lagi, pikirkan bisnis penerbangan. Bisnis itu merevolusi dunia karena memungkinkan orang biasa untuk melakukan perjalanan ke seluruh dunia dengan cepat. Penerbangan maskapai komersial pertama dilakukan pada tahun 1914, lebih dari 100 tahun yang lalu. Di mana kita nanti ketika awal abad kedua puluh dua? Inilah yang selalu dipikirkan oleh pengusaha seperti Elon Musk. Mereka berpikir dalam skala 50, 100, bahkan 200 tahun dari sekarang, mereka berpikir tentang bagaimana bisnis yang mereka bangun sekarang akan mempengaruhi kehidupan kita jauh di masa depan. Meskipun mungkin terdengar seperti film fiksi ilmiah saat ini, apakah suatu saat kita perlu tinggal di Mars sebagai tempat berlindung yang aman dari AI?

Pengusaha yang berpikiran visioner ini benar-benar membantu kita semua. Elon Musk mungkin tidak perlu terlalu ambisius mengenai masa depan umat manusia, dia bisa saja membuat perangkat lunak untuk dijual dan menghasilkan banyak uang dengan itu, tetapi dia memilih proyek yang memajukan umat manusia dalam skala yang luas. Dan jika dia dapat mewujudkan perjalanan ruang angkasa komersial dalam hidupnya, dia akan menghasilkan banyak uang!

18.5 Mengganggu Pasar

Kata kunci besar akhir-akhir ini adalah gangguan. Tampaknya tujuan kewirausahaan untuk abad kedua puluh satu adalah menjadi pengganggu yang sukses, dengan kata lain mampu menemukan cara baru untuk "mengganggu pasar", yaitu menemukan cara baru untuk menyediakan produk atau layanan yang sangat menantang pasar yang sudah mapan. Sebelumnya saya menyebutkan dua pengganggu pasar terbesar di zaman modern: Uber, yang mengganggu pasar taksi dengan model bisnis originalnya, dan Airbnb, yang melakukan hal yang sama pada pasar hotel. Jika Anda berhasil menemukan cara untuk mengganggu pasar yang besar, bisnis Anda bisa sukses besar.

Anda tidak selalu harus membuat roda baru; terkadang hanya perlu mengidentifikasi model atau alat bisnis yang sukses dan menerapkannya ke pasar baru. Grindr adalah aplikasi kencan berbasis lokasi yang sukses untuk komunitas gay. Tinder hanya mengambil fitur Grindr dan membuat aplikasi yang sama dengan target pasar heteroseksual. Mereka benar-benar mencuri ide itu dan mengemasnya kembali. Sama seperti Instagram yang mencuri semua fitur inti Snapchat lalu mengemasnya kembali.

Jika Anda dapat mengidentifikasi layanan sukses yang sudah ada dan kemudian menerapkannya ke industri atau pasar baru, Anda bisa memiliki bisnis yang sangat sukses! Tapi, seperti biasa, perhatikan apa yang orang inginkan dan butuhkan.

Orang Ingin Lebih Banyak Keterlibatan

Ketika mencari tahu apa yang orang inginkan dan butuhkan, tampaknya, pada contoh pertama, sangat jelas, dilihat dari cara orang berperilaku di media sosial, mereka menginginkan lebih banyak keterlibatan.

Tren terbaru yang melanda dunia pemasaran adalah experiential marketing, di mana orang-orang ditawarkan kesempatan untuk belajar tentang produk baru tidak hanya dengan membaca atau mendengarnya, tetapi dengan mengalaminya. Dan salah satu perkembangan teknologi paling menarik akhir-akhir ini, sesuatu yang benar-benar melengkapi tren ini, adalah augmented reality. Saya percaya bahwa augmented reality (AR) akan menjadi sesuatu yang sangat populer dan efektif untuk menjangkau pelanggan kita di masa depan. Orang menginginkan pengalaman yang lebih tinggi. Pikirkan seberapa besar kegilaan Pokemon Go pada tahun 2016. Aplikasi itu didukung oleh AR. Pemain game termakan ide untuk dapat melihat sesuatu melalui kamera di ponsel mereka yang sebenarnya tidak ada.

Dengan experiential marketing dan AR, Anda dapat mengenalkan produk kepada pelanggan potensial dengan cara yang belum pernah mereka alami sebelumnya, yang benar-benar membedakan Anda dengan pesaing Anda. Ini adalah contoh tren yang harus Anda teliti, untuk mengetahui bagaimana hal itu dapat menguntungkan upaya pemasaran Anda.

18.6 Kekuatan Algoritma

Algoritma adalah program yang membaca aktivitas online Anda dan mengumpulkan informasi dari media sosial Anda. Itu adalah alat yang sangat berguna untuk bisnis, memungkinkan Anda untuk menyesuaikan upaya pemasaran Anda dan menargetkan kelompok tertentu, tetapi alat itu juga dapat mempolarisasi. Orang-orang semakin jarang menonton televisi, dan lebih mengandalkan feeds media sosial mereka yang sesuai dengan minat dan opini mereka, sehingga mereka tidak perlu menerima banyak informasi bipartisan. Jika Anda hanya menerima berita yang sesuai dengan minat dan opini Anda, bagaimana Anda mendapatkan pandangan yang seimbang tentang dunia? Dan bagaimana Anda tahu berita yang Anda baca itu benar? “Berita palsu” menjadi topik hangat sejak awal tahun 2017. Algoritma memungkinkan orang yang untuk memasukkan pesan halus – dan terkadang subliminal – ke feeds berita Anda. Dan sekarang proses ini mungkin telah digunakan untuk memanipulasi pemilu di Atlantik. Pesan yang disesuaikan ini terasa sangat personal sehingga Anda merasa bahwa pesan tersebut ditujukan langsung kepada Anda, sehingga pesan tersebut sangat kuat. Ketika Anda menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan Anda, Anda memiliki alat yang sangat kuat.

Jika Anda ingin tetap berada di depan kurva dan memprediksi apa yang orang inginkan dan butuhkan di masa depan, Anda harus memiliki pemahaman yang sangat jelas tentang apa yang mereka inginkan dan butuhkan saat ini. Algoritma sangat berguna dalam membantu Anda melakukan itu.

18.7 Melampaui Era Digital

Akhirnya, ketika Anda memprediksi tren masa depan, pikirkan hal ini. Tren seringkali berupa siklus. Setelah ledakan komunikasi digital, mungkinkah masyarakat menginginkan koneksi berbasis manusia lagi? Seperti halnya piringan hitam yang kembali muncul meskipun musik digital tersedia secara instan? Pikirkan hal ini dan lihat bagaimana Anda dapat terinspirasi. Teruslah bertanya, “Apa yang dibutuhkan orang?” dan Anda mungkin menemukan hal besar berikutnya untuk mengganggu pasar terbesar dari semuanya ... yaitu pasar yang berbasis komunikasi digital!

BAB 19

JANGAN MENJADI MANUSIA ROBOT!

Di bab terakhir dari bagian ini, dengan risiko seolah-olah saya menentang semua yang saya katakan sebelumnya, saya ingin Anda menjauh dari komputer dan meletakkan telepon Anda!

Ya, saya tidak henti-hentinya menekankan pentingnya terhubung secara digital untuk mengembangkan bisnis Anda, tetapi sekarang mari kita bicara tentang pentingnya keluar dari dunia maya dan media sosial agar Anda tumbuh sebagai manusia. Karena itulah Anda sebenarnya: manusia. Jangan menjadi manusia robot!

Sebuah "bot" (singkatan dari robot) adalah aplikasi perangkat lunak yang menjalankan tugas otomatis, mengumpulkan data dan mencari situs di internet untuk informasi tertentu. Ketika kita menyadari luasnya dunia maya, sangat mudah untuk terjebak dalam peran sebagai bot, tidak akan berhenti sampai kita menyerap semua informasi yang tersedia – jelas merupakan tugas yang mustahil!

Meskipun internet adalah pasar yang penting bagi Anda dan bisnis Anda, Anda tidak boleh terlalu terjebak sehingga Anda lupa bagaimana cara terhubung dalam kehidupan nyata. Anda perlu menyingkirkan alat-alat itu dan hidup di dunia nyata sekali-kali. Tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas Anda. Berkomunikasilah dengan kelompok profesional di suatu acara. Keluarlah dan cari inspirasi. Hal ini tidak hanya penting untuk kesehatan Anda (otak Anda, mata Anda, sistem saraf Anda) tetapi Anda juga bisa memperoleh pengetahuan yang dapat Anda bawa ke dunia digital Anda, dan itu akan berguna.

Kita semua tahu bahwa platform media sosial bisa sangat membuat kecanduan. Kecanduan media sosial dan telepon adalah hal yang nyata. Orang-orang semakin menyadarinya dan ada tren baru detoksifikasi digital di mana orang-orang beristirahat panjang, menjauh dari digital, menghindari untuk menggunakan semua perangkat digital. Penelitian menunjukkan bahwa kita, sebagai manusia, membutuhkan waktu untuk jauh dari elektronik agar bisa terhubung secara manusiawi, pada tingkatan manusia, dengan manusia lainnya. Terlalu banyak waktu menatap layar dapat menyebabkan berbagai jenis masalah, mulai dari insomnia hingga narsisme. Sekarang ada hotel, di mana Anda dapat check-in secara langsung – berbicara tentang solusi untuk masalah yang dimiliki orang! Saya dan istri saya pergi berkencan dengan meninggalkan ponsel kami di rumah sehingga kami tidak tergoda untuk melihatnya saat kami sedang makan malam. Jika tidak, Anda tidak dapat menahan diri Anda. Saya tahu ada orang yang bahkan tidak bisa pergi ke toilet tanpa membawa ponsel mereka! Kita semua tahu betapa menyenangkan menghabiskan waktu dengan seseorang tanpa ponsel. Anda benar-benar berbicara satu sama lain dan lebih terlibat dalam percakapan Anda.

Memang, tidak mudah untuk menjauhi ponsel Anda. Salah satu masalah yang kita hadapi sekarang adalah bahwa kita sekarang merupakan bagian dari komunitas global dan dunia tidak pernah mati. Tidak ada yang namanya malam atau akhir pekan ketika di saat yang

bersamaan merupakan Senin pagi atau Jumat sore di suatu tempat. Tidak ada yang meninggalkan pekerjaan lagi. Kita menjawab email di gym, di bioskop, bahkan sambil berjalan. Bisnis kita buka 24/7 karena orang mengharapkan waktu respons yang sangat singkat. Dulu ketika Anda meninggalkan kantor, Anda benar-benar meninggalkan kantor ... tapi tidak sekarang.

19.1 Platform Media Sosial

Sangat menggoda untuk tetap terpaku pada media sosial Anda, terutama ketika Anda sedang membangun bisnis baru. Selalu ada orang lain untuk diikuti atau artikel lain untuk dibagikan, tetapi pada akhirnya Anda tetap harus keluar ke dunia nyata. Mencari tahu apa yang terjadi pada orang-orang dalam kehidupan nyata mereka juga merupakan bagian penting dalam mengembangkan bisnis Anda. Anda harus melakukan percakapan nyata. Benar-benar tidak ada pengganti untuk percakapan langsung yang nyata, yaitu tatap muka dengan seseorang, ketika Anda mencoba mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan orang.

Karena itu, menempatkan layar antara Anda dan seseorang juga menarik. Tergantung pada topik dan orangnya, ketika Anda menempatkan layar antara mereka dan Anda, hal itu mungkin memberi mereka kesempatan untuk lebih jujur atau sebaliknya, tergantung pada apa tujuan mereka. Anda dapat melihat fenomena ini dengan sangat jelas pada kencan online. Orang-orang berpura-pura menjadi bukan diri sendiri, atau mereka lebih berani menyatakan orang seperti apa yang mereka cari ketika mereka dapat bersembunyi di balik profil kencan anonimnya. Terlepas dari itu, Anda akan menyadari bahwa bertemu seseorang secara online dan offline adalah dua pengalaman yang sama sekali berbeda. Hal ini membuktikan, entah baik atau buruk, bahwa hubungan kita satu sama lain berubah ketika terdapat layar di antara kita. Jadi, Anda harus menyadari bahwa Anda berinteraksi dan menjalin hubungan dengan orang-orang baik melalui layar maupun di luar layar.

Garis-garisnya sangat kabur, tentu saja. Sebagai seorang pembicara dan pendidik, saya berinteraksi setiap hari dengan orang-orang dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun online. Saya bisa saja mengirim pesan dengan seseorang melalui utas Facebook, lalu makan siang dengan seseorang di restoran, dan kemudian melakukan konferensi video, dan kemudian menyelesaikan webinar yang ditayangkan ke banyak orang. Hari berikutnya saya bisa saja menghabiskan sepanjang hari di sebuah acara, berbicara kepada ribuan orang. Acara live merupakan pengalaman yang sangat mendebarkan dan Anda tidak bisa merasakan hal yang sama dengan konten yang direkam terlebih dulu. Hal ini seperti perbedaan antara menyaksikan musisi secara langsung dan mendengarkan rekaman mereka. Saya baru-baru ini pergi ke konser Celine Dion di Las Vegas. Saya mendengarkan musiknya tanpa henti di CD, tetapi tidak ada yang sebanding dengan pengalaman melihat dia secara langsung.

Ada berbagai pro dan kontra mengenai komunikasi dengan orang secara online dan offline. Anda tentu memiliki peluang yang lebih baik untuk menarik perhatian seseorang saat Anda berbicara dengan mereka secara offline. Ya, Anda memang dapat mengirim email ke mereka, tetapi Anda tidak tahu apakah mereka akan membukanya atau tidak. Ketika Anda berbicara dengan mereka secara langsung, mereka harus mendengarkan Anda. Dan Anda

dapat meminta perhatian penuh mereka. Ketika mereka membaca tentang Anda atau produk Anda secara online, Anda bersaing dengan banyak hal lain. Kita dapat terganggu oleh banyak hal yang terjadi di sekitar kita setiap saat.

Jika seseorang datang untuk mendengarkan Anda berbicara langsung, Anda tahu bahwa mereka berkomitmen untuk mendengarkan Anda, bahwa mereka serius. Mereka telah menginvestasikan waktu untuk mendengarkan Anda tanpa gangguan. Penggemar musik sejati tidak hanya membeli CD musisi favorit mereka; mereka akan membeli CD dan pergi ke konser. Mereka memiliki komitmen penuh.

Ketika orang-orang berkomunikasi dengan Anda secara langsung, atau melalui layar, mereka tahu itu adalah Anda. Tetapi saat mereka membaca pesan yang dikirim dari akun Anda, mereka mengira bahwa bisa jadi orang lain yang menulis pesan tersebut. Ada keaslian dalam diri Anda yang tidak akan pernah bisa ditiru secara online.

Hal itu bukan berarti teknologi tidak berusaha membantu kita dalam menciptakan bentuk lain pengalaman manusia ini. Pikirkan bagaimana emoji menjadi begitu populer. Hal ini karena mereka mencoba mengimbangi keadaan ketika Anda membaca pesan teks dan Anda tidak dapat melihat ekspresi wajah orang itu. Dalam kehidupan nyata, kita menggunakan ekspresi untuk menentukan apakah seseorang sedang bercanda atau sedih. Kalimat yang sama yang diucapkan dengan senyuman dapat memiliki arti yang sangat berbeda ketika diucapkan dengan ekspresi marah. Terkadang kita perlu membaca ekspresi wajah seseorang untuk mengetahui apakah mereka benar-benar kesal atau bercanda. Emoji membantu kita mengomunikasikan perasaan kita yang sebenarnya kepada penerima pesan ketika mereka tidak dapat melihat wajah kita. Emoji dikembangkan karena kebutuhan; karena komunikasi online sangat mudah disalahartikan, dan emoji membantu kita memahami pesan yang diketik. Inilah kenapa emoji sangat populer.

Pebisnis semakin sadar akan fakta bahwa orang membutuhkan pengalaman manusia. Saya menyebut experiential marketing di bab terakhir, yaitu tren yang berkembang pesat di mana alih-alih hanya memberi tahu orang tentang produk dan layanan yang ditawarkan, perusahaan akan mengundang pelanggan potensial untuk bisa memperoleh pengalaman secara langsung. Selanjutnya, mereka akan sering mengundang sekelompok orang untuk berkumpul, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman satu dengan lainnya. Hal ini menunjukkan kepada kita bahwa pengalaman manusia masih penting, namun tidak lebih penting dibanding pengalaman digital.

Ingat bahwa tujuan menciptakan passive income dari bisnis yang menjual produk dan layanan adalah untuk membeli kembali waktu Anda, yaitu agar Anda dapat meletakkan ponsel atau perangkat Anda dan berinteraksi dengan orang-orang pada tingkatan manusia. Jangan lupa untuk tetap menjaga agar pendapatan Anda pasif. Anda harus berhenti terobsesi dengan bisnis Anda pada titik tertentu.

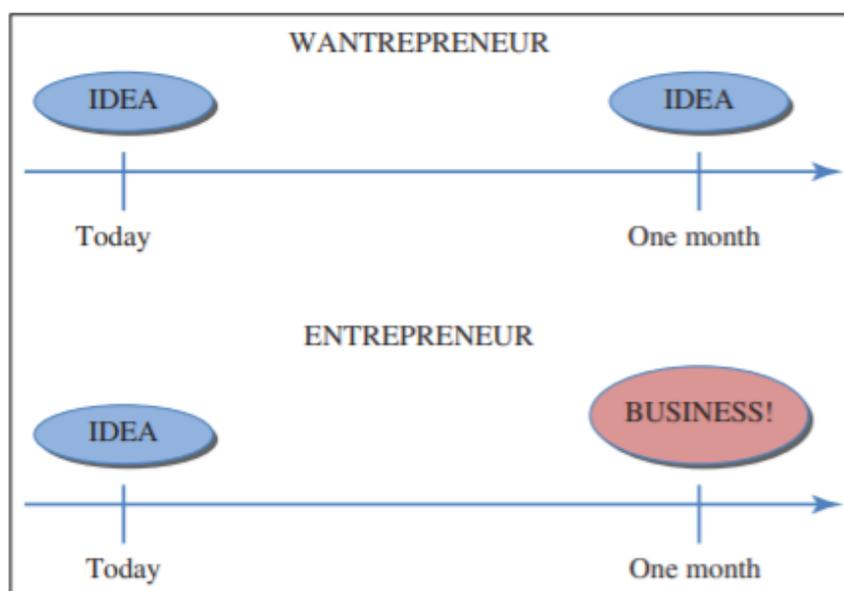
Rangkulah semua teknologi yang ada, namun jangan pernah lupa bahwa yang pertama dan paling utama Anda adalah manusia. Anda harus menemukan keseimbangan antara hidup di dunia nyata dan maya.

BAB 20 STUDI KASUS

Sifat alami dari apa yang saya lakukan – mengadakan acara motivasi besar dalam skala internasional, dan mempertahankan profil online secara ekstensif – artinya saya menjadikan banyak orang mendekati saya untuk memberikan bimbingan pada mereka. Saya akan berusaha untuk membimbing siapa pun, tetapi waktu saya terbatas, jadi saya harus membuat pilihan yang cermat. Saya sangat beruntung dapat membimbing orang yang memiliki motivasi dan bersemangat, dan saya senang dapat berbagi kisah sukses favorit saya dengan Anda.

Keahlian saya adalah membantu orang mengembangkan bisnis mereka dan mendorong mereka mencari bantuan finansial. Seringkali orang tidak memahami bisnis dan kewirausahaan atau peluang yang tersedia untuk mereka akhir-akhir ini hingga saya memberi mereka pencerahan. Orang-orang biasanya datang kepada saya bukan untuk memulai bisnis, melainkan untuk mengubah hidup mereka dan saya menunjukkan kepada mereka bagaimana cara memulai bisnis. Saya membuat jembatan antara mereka yang ingin memulai hidup baru dan mereka yang memang benar-benar ingin melakukannya. Saya memfasilitasi perjalanan itu dan menunjukkan jalan kepada mereka.

Saya hanya dapat bekerja dengan orang-orang yang telah memutuskan untuk melakukan pekerjaan itu, yang siap memulai dengan segera. Mereka harus berkomitmen, memiliki perasaan lebih dari sekadar keinginan untuk melakukan sesuatu; mereka harus siap untuk melakukannya. Saya selalu mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara entrepreneur dan wantrepreneur (lihat Gambar 29.1). Seorang entrepreneur punya ide dan sebulan kemudian punya bisnis. Sedangkan seorang wantrepreneur punya ide dan sebulan kemudian masih berupa ide.



Gambar 29.1 Perbedaan Antara Entrepreneur dan Wantrepreneur

20.1 Membayar ke Depan

Seluruh fokus bisnis saya adalah tentang membantu orang, memberi mereka teknik yang telah dicoba dan teruji yang saya temukan sendiri, yang dapat membantu mengembangkan bisnis mereka. Sebagai imbalannya, mereka harus mau membantu orang lain. Saya ingin tahu bahwa siswa saya mau "membayar ke depan". Saya hanya bisa membantu orang yang juga ingin membantu orang lain. Saya sering bertemu orang yang berkata bahwa mereka ingin membantu orang lain, tetapi saya tahu apakah mereka tulus atau tidak. Sangat mudah bagi Anda untuk berkata ingin membantu orang lain ketika motivasinya 100% kepentingan pribadi. Saya tahu bahwasannya saya memiliki misi yang tulus untuk membantu orang, sehingga saya dapat mengidentifikasi orang-orang yang merasakan hal yang sama dan mereka yang hanya berpura-pura memegang konsep "membayar ke depan".

Ketika seseorang meminta saya untuk membimbing mereka, hal pertama yang saya tanyakan kepada mereka adalah mengapa mereka menginginkan saya, khususnya, untuk menjadi mentor mereka. Saya selalu mendengarkan jawaban mereka dengan saksama. Jika mereka menyebutkan motivasi utama mereka adalah untuk menjadi kaya dengan cepat, atau jika mereka mulai bertanya kepada saya tentang jaminan apa yang dapat saya berikan kepada mereka, atau bertanya kepada saya apakah mereka akan memperoleh sejumlah uang dalam jangka waktu tertentu, saya tidak bisa mementori mereka, karena saya tahu motivasi utama mereka bukan untuk membantu orang, tapi untuk menghasilkan uang.

Uang harus menjadi produk sampingan dari melakukan apa yang Anda sukai dan membagikan apa yang Anda ketahui, bukan sebagai motivasi utama. Jika calon murid saya mengajukan pertanyaan seperti, "Berapa banyak waktu yang saya perlukan untuk melakukan ini?", Atau jika saya mendeteksi bahwa dia memiliki terlalu banyak hal negatif, saya yakin pelatihan saya tidak tepat untuknya, karena kami tidak akan berada di halaman yang sama.

Saya harus memiliki keinginan terlebih dulu untuk membimbing seseorang. Saya merasa termotivasi untuk membantu seseorang jika saya melihat mereka sangat serius untuk sukses – bahwa mereka benar-benar menginginkan kesuksesan. Mereka juga harus bisa dilatih. Saya perlu tahu apakah mereka akan mendengarkan saya dan tidak bersikap defensif dan bertanya sepanjang waktu, yang mana pernah saya temui di masa lalu. Jika mereka ingin berbicara lebih banyak dibanding saya, hal itu tidak akan berhasil; mereka harus bersedia menerapkan saran saya dengan cepat dan tanpa banyak bertanya. Mereka harus percaya saya. Dan akhirnya, mereka harus berada dalam kerangka berpikir yang benar. Saya harus melihat mereka memiliki sikap yang benar, bahwa mereka memiliki keinginan yang serius untuk membantu orang lain. Sekali lagi, poin terakhir inilah yang paling penting bagi saya. Saya percaya bahwa inti dari setiap bisnis yang sukses adalah keinginan yang tulus untuk membantu orang, melayani orang, memecahkan masalah mereka. Anda harus memiliki prinsip itu untuk sukses. Saya percaya bahwa, jika Anda mampu memberi seseorang sesuatu untuk meningkatkan taraf hidup mereka, baik dengan membantu mereka memecahkan masalah atau memberi mereka hiburan untuk memperkaya hidup mereka ... maka Anda memiliki produk. Satu-satunya orang yang ingin saya bimbing adalah mereka yang memiliki

produk yang utamanya akan membantu orang lain, yang dapat menghasilkan uang sebagai produk sampingan bukan sebagai tujuan utama itu sendiri.

Berikut adalah kisah beberapa orang yang telah saya bantu (nama sengaja diubah untuk keperluan publikasi).

20.2 Christina: Events Organiser yang berbasis di Siprus

Christina telah menjalankan bisnis event di Siprus. Dia mengadakan konferensi untuk pengusaha dengan pembicara tamu dan lokakarya. Kami bertemu setelah saya mendengar teman saya menjadi pembicara di salah satu acaranya. Saat saya menghadiri acara tersebut, kebetulan saya memperhatikan bahwa dia tidak menata ruangnya secara optimal. Dia memiliki koridor di tengah ruangan. Saya tahu, dari pengalaman, bahwa jika Anda mengatur kursi di ruangan Anda dengan koridor di tengah, Anda akan kehilangan energi dari pembicara di atas panggung. Saya menjelaskan mengenai ini dan dia meminta saya untuk saran lebih lanjut.

Dalam percakapan pertama kami, saya bertanya kepada Christina apa tantangan terbesarnya. Dia mengatakan bahwa acara tersebut berjalan dengan sangat baik tetapi dia tidak tahu bagaimana memasarkannya kepada lebih banyak orang. Dia berjuang untuk mengenalkan namanya di luar sana. Ketika saya bertanya apa tujuannya, dia menjawab ingin menjadi promotor terbesar dari jenis acara yang dia selenggarakan di Siprus. Saya mengajarnya cara menjalankan iklan Facebook dan membuat video untuk membantunya mencapai tujuan itu.

Dalam 18 bulan, Christina berhasil mencapai tujuannya. Dia sangat terkenal di industrinya dan dia mengerjakan beberapa acara terbesar di Siprus. Akibatnya, dia didekati oleh Arianna Huffington dan sekarang salah satu pelatihan Christina ada di Thrive, platform pembelajaran online yang berasal dari buku terlaris Arianna.

Latar belakang Christina mirip dengan banyak orang di Siprus. Dia adalah salah satu korban penggerebakan bank pemerintah Siprus, ketika pemerintah Siprus mengambil tabungan dari rekening bank rakyat untuk membayar hutang mereka. Dia bangun pada suatu pagi dan menyadari bahwa tabungannya telah habis. Sekarang dia telah bangkit kembali dan pendapatannya mencapai enam digit dalam waktu yang sangat singkat.

Seperti yang saya jelaskan, saya memilih dengan siapa saya bekerja secara hati-hati. Saya ingin tahu bahwa mereka akan bekerja dengan serius. Saya tidak ingin membuang waktu siapa pun dan saya juga tidak ingin waktu saya terbuang sia-sia. Saya tahu Christina berkomitmen 100% pada bisnisnya. Saya juga suka kenyataan bahwa dia bertekad untuk membantu orang. Banyak orang yang mengalami serangan bank Siprus, kehidupan orang-orang itu hancur dan mereka harus membangun kembali dengan segera. Christina membantu banyak orang di Siprus untuk melakukan hal itu. Dari saat saya bertemu dengannya, dia berbicara dengan penuh semangat tentang orang-orang yang ingin dia bantu, selalu menyebut mereka dengan "orang-orangku". Saya sangat menyukai itu. Dia sering berkata, "Saya tidak ingin orang-orang saya menghadapi krisis seperti itu lagi." Misi Christina adalah mengajar orang bagaimana menjadi sukses dengan cara mereka sendiri sehingga mereka tidak akan

pernah berada dalam posisi kehancuran finansial lagi. Saya tahu misinya untuk membantu orang tulus, itulah sebabnya saya memilih untuk membimbingnya.

Saya suka bekerja sama dengan klien yang memiliki cerita yang kuat. Cerita Christina tentu sangat kuat!

20.3 Lin: Hubungan Bisnis “East Meets West”

Lin menghubungi saya setelah dia melihat saya berbicara di acara besar bersama Bill Clinton. Dia mengirim pesan melalui LinkedIn, mengatakan bahwa dia merasa memiliki minat bisnis yang sama dengan saya. Lin menjelaskan bahwa bisnisnya menghubungkan antara investor China dengan bisnis Barat. Dia merasa saya akan menerima tema “East Meets West” yang merupakan inti dari bisnisnya dan merupakan bagian besar dari mereknya.

Lin mengundang saya untuk datang dan berbicara di salah satu acaranya di pusat kota London, dan setelah acara yang sukses besar tersebut selesai, kami menghabiskan waktu untuk membicarakan bisnisnya dan bagaimana saya dapat membantunya. Dia meminta saya untuk membimbingnya dan begitu saya melihat komitmen Lin untuk membuat bisnisnya berjalan dengan cara membantu orang-orang menjalin hubungan bisnis yang baik, saya tentu senang melakukannya.

Hal yang langsung mengejutkan saya mengenai Lin adalah bahwa meskipun dia sangat karismatik dan menyenangkan, ternyata dia tidak percaya diri, tetapi saya benar-benar merasa ada sesuatu yang istimewa di dirinya, sesuatu yang sangat kuat dan tulus, dan saya yakin saya dapat membantu rasa percaya dirinya tumbuh. Ketika saya bertanya kepada Lin tentang tujuannya, dia memberi tahu saya bahwa dia ingin bekerja dengan orang-orang berkaliber tinggi dan orang-orang dengan HNW (high net worth/kekayaan bersih tinggi). Ironisnya, dia merasa tidak mampu meminta bayaran tinggi untuk apa yang dia lakukan. Setelah saya mengetahui semua latar belakangnya, saya tahu mengapa itu terjadi.

Lin merupakan orang Taiwan dan ketika dia tiba di Inggris, dia hampir tidak bisa berbicara bahasa Indonesia. Dalam beberapa tahun yang singkat, bahasa Indonesia Lin meningkat secara drastis dan dia dapat berkomunikasi dengan sangat baik. Namun, dia masih rendah hati sebagaimana dulu ketika bahasa Indoensia-nya buruk, dan harga dirinya mencerminkan hal itu. Dia hanya tidak percaya pada dirinya sendiri. Saya melihat bahwa kendala bahasa masih menahannya dan saya bertekad untuk mengatasi hal itu.

Saya juga menyadari bahwa Lin berasal dari keluarga yang sangat sukses di Taiwan. Keluarganya menentang kepindahannya ke Indonesia dan menekannya agar tetap tinggal di Taiwan, dan selalu mendesaknya untuk kembali. Saya paham tekanan ini karena saya tahu betapa berpengaruhnya keluarga dalam budaya Tionghoa. Hal ini sangat bertentangan dengan keinginan atau ekspektasi keluarga. Anda diharapkan tinggal di kota asal Anda dan mengerjakan bisnis keluarga Anda, bukan malah terbang ke belahan dunia lain dan mengerjakan bisnis Anda sendiri. Ini adalah hal lain yang bisa saya berikan nasihat dan dorongan yang kuat padanya. Dia menghadapi banyak hal negatif dari keluarganya dan orang lain. Mereka akan berkata padanya, "Kamu wanita Asia, kamu tidak akan pernah berhasil."

Saya tahu bagaimana rasanya berkecil hati dan saya bertekad membantunya untuk membuktikan bahwa mereka salah, sebagaimana saya buktikan bahwa banyak orang salah.

Beberapa tahun saya bekerja dengan Lin, dia berubah. Dia mulai memahami manfaat memiliki banyak sumber pendapatan, dan dia secara konsisten memposting video ke media sosial untuk mempromosikan bisnisnya. Acara-acara yang dia selenggarakan semakin hari semakin besar. Dia menjalankan berbagai jenis acara untuk berbagai tipe investor, dan bahkan ia menjalankan acara untuk investor properti di London, menghubungkan para pembeli dan penjual. Dia memiliki beberapa klien yang merupakan investor dari Hong Kong dan dia membantu mereka untuk mendapatkan visa investasi di Inggris. Bisnis Lin menjadi sangat sukses dan populer, dia bahkan terhubung dengan klien dari kalangan selebriti. Baru-baru ini dia diwawancarai di televisi di sebuah stasiun berita China.

Kesuksesan Lin sangat menginspirasi dan saya bangga telah bekerja sama dengannya.

20.4 Andrew: Mengangkat Bisnis Keamanan

Andrew mendatangi saya setelah mendengar saya mengisi acara di konferensi penciptaan kekayaan (wealth creation conference). Dia menjelaskan bahwa dia sedang menjalankan bisnis keamanan, yaitu menjual dan memasang alarm untuk properti. Dia frustrasi dengan bisnisnya; penjualannya sangat sedikit. Saya segera menemukan bahwa semua masalahnya berkaitan dengan penskalaan dan sistematisasi; dia menghabiskan terlalu banyak waktu untuk mengelola bisnisnya sendiri, jadi hal pertama yang saya sarankan adalah membuat perangkat lunak online yang bisa dia gunakan untuk mengatur bisnisnya, yang mana dapat menghemat banyak waktu.

Masalah lain yang dimiliki Andrew adalah bahwa 80% dari bisnisnya berasal dari kontrak besar yang jumlahnya sedikit. Jika salah satu dari kontrak besar itu berhenti, dia akan kehilangan sebagian besar bisnisnya. Dia membutuhkan lebih banyak pelanggan dengan kontrak yang lebih kecil untuk mengurangi risiko. Dia harus menghasilkan pertumbuhan organik tetapi dia tidak memiliki tenaga penjualan yang khusus untuk menghasilkan bisnis baru. Saya menyarankan dia untuk mempekerjakan beberapa orang agar memperoleh penjualan baru sesegera mungkin, yang mana dia segera melakukan saran tersebut.

Akhirnya, saya melihat bagaimana Andrew mampu meningkatkan bisnisnya. Masalah utamanya adalah bahwa semua bisnisnya terfokus pada satu wilayah saja, yaitu Blackburn. Saya menyarankan agar Andrew membentuk beberapa aliansi strategis untuk memperluas bisnisnya ke penjuru negeri. Kami memutuskan untuk mendekati teknisi terlebih dulu. Saya yakin jika Andrew dapat membuat aliansi strategis dengan para teknisi yang dipekerjakan untuk memasang alarm, dia dapat mendorong mereka untuk menjual alarmnya. Kami menguji proses tersebut dengan memanfaatkan teknisi yang sudah ada di Blackburn dan meminta mereka untuk menjual beberapa produk secara langsung ke pelanggan.

Sebelumnya, proses berjalan seperti ini: ketika calon pelanggan mengajukan pertanyaan tentang pemasangan alarm, teknisi akan mengunjungi mereka, mengumpulkan informasi dan kemudian membawa semua informasi itu kembali ke kantor. Di kantor, staf

penjualan akan menelepon pelanggan dan mencoba melakukan penjualan. Sedangkan, sistem baru memungkinkan para teknisi untuk membawa produk dan menjualnya sendiri, langsung ke pelanggan, dengan komisi. Kami melihat bahwa mereka lebih cenderung berhasil melakukan penjualan dengan cara ini.

Dengan mengubah para teknisinya menjadi tenaga penjualan “di lapangan”, Andrew mengubah bisnisnya. Setelah kami menguji dan memantapkan proses menggunakan teknisi lokal, Andrew dapat memperluasnya. Dia segera melakukan bisnis di seluruh negeri karena dia bisa mengirim alarmnya ke teknisi di manapun. Kami menggunakan Google AdWords dan referral marketing untuk beriklan bagi para teknisi. Segera setelah itu, banyak teknisi yang menghubungi Andrew dari seluruh negeri. Andrew membangun hubungan dengan para teknisi ini dan mereka menjadi tenaga penjualan inti Andrew; mereka sekarang menghasilkan penjualan, bekerja untuk memperoleh komisi. Kami menggunakan internet dengan dua tujuan: pertama untuk merekrut teknisi yang sesuai dan yang kedua untuk mendapatkan prospek customer. Cara ini bekerja sangat baik ketika kami dapat mencocokkan antara teknisi dengan customer. Jika kami mendapatkan pelanggan potensial yang menghubungi kami dari Leeds, kami akan memperkerjakan teknisi dari Leeds, menghubungkan mereka berdua, dan teknisi tersebut akan membuat janji untuk pergi dan menemui pelanggan potensial itu dan mudah-mudahan berhasil menjual salah satu alarm Andrew yang cocok bagi mereka. Akhirnya, bisnis itu tidak lagi berdasarkan lokasi spesifik, melainkan nasional.

Andrew telah menjalankan bisnis ini selama 35 tahun sebelum dia bertemu dengan saya. Dia kagum dengan hasilnya. Dengan mengubah satu bagian sederhana dari proses yang dia jalankan, yaitu dengan memungkinkan para teknisi menjadi salesman, bisnisnya berubah. Bisnisnya sekarang menjadi bisnis online nasional yang sepenuhnya otomatis.

Baru-baru ini, Andrew menghabiskan waktu selama dua bulan keliling Meksiko. Dia dapat melakukan hal ini karena dia memiliki kebebasan finansial penuh! Saya sering menceritakan kisahnya untuk menginspirasi pebisnis lainnya.

20.5 Janet: Dari Asisten Ritel hingga Konsultan Personal Branding

Ketika Janet pertama kali datang ke salah satu acara saya, dia saat itu masih bekerja di ritel – sebagai asisten toko di Chanel – dan memiliki gaji yang tidak besar. Pasionnya adalah tentang fashion tetapi dia frustrasi karena masih bekerja untuk orang lain dan butuh bantuan saya untuk memulai bisnisnya sendiri. Hal yang sangat disukai Janet adalah membantu orang untuk memilih fashion yang baik. Menurutnya, bagian terbaik dari bekerja di ritel adalah mampu memberikan saran kepada orang yang datang ke toko. Dia ingin lebih sering melakukan hal itu. Dia pada dasarnya ingin menjadi seorang stylist. Saya dapat melihat memotivasinya untuk membantu orang dan saya terkesan dengan semangat serta tekadnya, sehingga saya setuju untuk bekerja sama dengannya.

Saya segera menyadari bahwa, sebagaimana seperti Lin, Janet juga kurang percaya diri dan kurang menghargai dirinya; dia pemalu dan sulit mendekati orang. Dia datang ke salah satu program intensif saya dan saya membantunya untuk keluar dari zona nyaman serta membangun kepercayaan dirinya lebih lagi. Saya memberitahunya bahwa untuk menjadi

konsultan bagi orang lain dan membantu orang lain untuk mendapatkan kepercayaan diri mengenai cara mereka berpakaian, dia sendiri harus tampil percaya diri. Dia memang selalu terlihat rapi tetapi ragu-ragu ketika berkomunikasi dengan orang lain. Dia bertekad untuk mengubah ini.

Janet memperoleh kepercayaan diri yang luar biasa setelah bekerja sama dengan saya. Dia belajar untuk berbicara dengan percaya diri di atas panggung dan belajar bagaimana menjual layanan konsultasinya dengan penuh keyakinan. Saya menunjukkan kepadanya bagaimana cara menggunakan media sosial untuk menemukan audiensnya dan terhubung dengan mereka.

Bisnis konsultan yang dibangun Janet kini berkembang pesat. Dia telah menguasai basic fashion dan gaya berpakaian basic secara matang, dan dia sekarang membantu orang untuk membangun personal branding mereka, mengubah citra mereka melalui gaya berpakaian, make-up, rambut dan sepatu, sebagai satu kesatuan. Dia mengadakan branding events di hotel kelas atas, dan dia sekarang merupakan pembicara internasional, yang diundang untuk berbicara di events di seluruh dunia. Dia juga menyelenggarakan acara melalui Facebook Live secara reguler.

Saya percaya bahwa salah satu faktor kunci yang mendukung kesuksesan Janet adalah dia selalu berbagi kisahnya sendiri. Setiap kali dia berbicara kepada orang-orang, secara pribadi atau melalui events, dia berbicara terus terang tentang betapa dia dulunya kurang percaya diri, dan menjelaskan bagaimana dia mengubah hidupnya. Orang-orang selalu terinspirasi oleh kisah Janet dan hal itu membantu memotivasi mereka dalam perjalanan pengembangan diri mereka sendiri.

Sungguh sangat menyenangkan melihat perkembangan Janet, baik sebagai pribadi maupun sebagai pemilik bisnis.

20.6 Kay: Bisnis Hotel Butik Malaysia

Saya bertemu Kay di sebuah konferensi investasi properti di Malaysia. Dia meminta saya untuk membantu bisnis hotel butiknya, yaitu hotel yang memiliki kamar bertema. Bisnisnya berjalan cukup baik tetapi dia ingin meningkatkannya. Saya menyukai karakteristik bisnis Kay, dan dapat membayangkan betapa menyenangkan tamu-tamunya mampu menginap di kamar-kamar yang unik, jadi saya membantunya dengan senang hati.

Setiap kamar Kay memiliki tema khusus. Misalnya, dia mempunyai kamar Michael Jackson dan kamar Hello Kitty. Ketika saya bertemu dengannya, dia juga sedang dalam proses pembuatan kamar Harry Potter dan kamar Frozen. Saya dapat melihatnya memiliki USP (unique selling points/nilai jual yang unik) yang besar, dia hanya perlu memanfaatkan kekuatan media sosial sehingga orang dapat menemukannya.

Saya bekerja sama dengan Kay dalam kampanye branding dan media sosialnya. Sebenarnya, salah satu masalahnya adalah hotelnya tidak berada di Kuala Lumpur (ibukota Malaysia), tapi sekitar satu jam dari ibukota, jadi dia benar-benar harus bisa menjual daya tarik kamarnya, karena dia tidak bisa bersaing dalam hal lokasi. Ketika saya bertemu dengannya,

tingkat hunian hotel Kay hanya sedikit di atas 50% yang mana tidak terlalu bagus. Masalah utama lainnya adalah dia mengeluarkan banyak uang untuk website seperti Expedia, yaitu situs yang dapat mengarahkan orang untuk menginap di hotelnya, tetapi biaya yang dipotong sangat besar (sekitar 25%). Saya merasa dia mengeluarkan terlalu banyak uang untuk perusahaan-perusahaan seperti ini, sementara pada saat yang sama tidak terlalu menaikkan tingkat huniannya.

Kay perlu mengatasi semua masalah ini. Tujuan saya adalah membantunya memperoleh lebih banyak eksposur sehingga dia tidak harus bergantung pada perusahaan lain untuk meningkatkan bisnisnya. Dia membutuhkan lebih banyak petunjuk pribadi; jawabannya jelas media sosial.

Menggunakan media sosial sangat bagus karena kita dapat menggunakan penargetan geografis. Sebagian besar pasar bisnis Kay berasal dari Singapura, Thailand, Jepang, dan Malaysia, jadi kami memasang iklan untuk orang-orang di area tersebut serta penggemar subjek tema kamarnya. Media sosial memungkinkan kami untuk mengirimkan gambar kamar secara langsung ke calon pelanggan potensial. Iklan yang menampilkan gambar kamar Michael Jackson dikirim ke penggemar Michael Jackson; iklan yang menampilkan kamar Hello Kitty dikirim ke penggemar Hello Kitty, dst.

Kami juga menggunakan Facebook untuk terus memasarkan ke semua kliennya yang sudah pernah menginap sebelumnya. Dia memiliki email mereka jadi kami mengunggahnya ke Facebook dan membuat iklan untuk dikirim ke semua email itu. Kami dapat menargetkan sebagian besar orang yang pernah menginap di sana. Saya menjelaskan padanya, jika dia memiliki 1.000 klien yang secara rutin menginap setahun sekali, kami bisa membuat mereka menginap dua kali dalam setahun sehingga kami dapat menggandakan bisnisnya.

Hasilnya luar biasa. Tingkat huniannya naik hingga 87% dan terkadang mencapai 90%. Beberapa bulan setelah saya mulai bekerja dengannya, dia mendapat 130 pesanan sendiri (dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya ketika dia hanya mendapatkan 40 pesanan). Saya juga membantu Kay dalam menggunakan Google AdWords secara lebih efisien untuk mengiklankan hotelnya. Dia sudah menghabiskan banyak uang untuk bisa masuk ke halaman pertama hasil pencarian. Saya mengubah cara dia mengatur iklannya dengan mengubah urutan kata kuncinya dan juga menambahkan beberapa kata kunci alternatif yang harganya lebih murah. Dia berhasil mengurangi separuh anggaran iklannya dan menggandakan prospeknya!

Perjalanan Kay sangat menginspirasi karena saya melihat dia bekerja sangat keras, seringnya bekerja sendiri, untuk mencapai hasil yang dia inginkan.

20.7 Tara: Ahli Penurunan Berat Badan dan Konsultan Video Marketing

Tara datang ke salah satu acara saya tak lama setelah mengalami transformasi pribadi. Dia melakukan diet yo-yo sepanjang hidupnya. Dia akan menurunkan berat badan, mempertahankannya untuk sementara waktu, lalu menaikkannya kembali, menambah berat badan sedikit lebih banyak. Dia akhirnya menemukan formula yang dapat membantunya

menurunkan berat badan dan mempertahankannya. Kunci kesuksesannya adalah mengalahkan kecanduannya pada cokelat.

Yang sangat mengesankan bagi saya mengenai Tara adalah, sekali lagi, dia sangat bersemangat dalam membantu orang lain. Dia tidak sabar untuk berbagi pengetahuannya dengan orang lain, mengetahui berapa banyak orang di luar sana yang depresi karena berat badan mereka. Menghasilkan uang jelas merupakan produk sampingan dari menjalankan passion-nya.

Tara lebih dari siap untuk berbicara tentang perjalanannya dan sudah memposting video di Facebook. Saya membantunya menemukan audiens yang jauh lebih besar di Facebook dan dia mengalami peningkatan dari ditonton oleh 20-30 pengikut di Facebook Live hingga mencapai lebih dari 1.000 audiens. Dengan dorongan saya, dia mengembangkan sebuah produk untuk dijual pada pengikutnya. Dia membuat program pelatihan dan e-book singkat tentang kecanduan cokelat. Saya memintanya untuk memberikan e-book pertamanya secara gratis, dan menjelaskan bagaimana hal itu akan membantunya mendapatkan uang dalam jangka panjang karena memberikan e-book dapat membantunya meningkatkan follower dan dapat menginspirasi orang untuk mempercayainya. Dia lalu menulis buku dengan pembahasan yang lebih panjang yang kemudian bisa dijual di acara-acara yang dia jalankan.

Saya benar-benar harus membantu Tara mengatasi ketakutannya dalam membuat produk. Pada awalnya dia benar-benar tidak yakin bisa menulis buku, tetapi saya menjelaskan bahwa, begitu kita memberi orang sesuatu yang berharga, mereka akan menghargainya dan sebagai creator, kita akan merasakan penghargaan itu. Saya tahu bagaimana rasanya mendapat apresiasi dari orang-orang; rasanya luar biasa. Begitu Tara mendapat umpan balik dari klien dan pengikutnya, dia terinspirasi untuk terus maju.

Rasa terima kasih yang tulus merupakan hal yang luar biasa untuk dirasakan. Saya suka ketika klien saya mendapatkan kehangatan dan rasa terima kasih dari klien mereka seperti yang saya rasakan dari murid-murid saya. Senang rasanya bisa berbagi pengalaman dengan mereka.

Dan twist yang menarik dari kisah Tara yaitu dia menjadi sangat ahli dalam menjalankan kampanye Facebook Live hingga dia mampu membangun bisnis sampingan dari sana. Dia sekarang juga melatih orang-orang tentang cara membuat konten yang efektif untuk Facebook Live.

Saya senang bahwa, selain mentransformasi bisnis utamanya, Tara juga berhasil menjadi konsultan video marketing yang sukses secara tidak sengaja!

20.8 Sophia: Life Coach

Sophia adalah life coach yang berkualitas. Bisnisnya berbasis di Edinburgh tetapi dia sebenarnya berasal dari Siprus. Meskipun dia memiliki passion yang besar untuk bisnisnya dan telah bekerja sangat keras untuk mempromosikan dirinya sendiri, dia masih berjuang untuk menghasilkan cukup uang dari bisnis itu. Dia merasa sulit untuk mendapatkan dan mempertahankan klien, dan dia tidak yakin bagaimana menetapkan harga yang dapat

menghasilkan keuntungan yang dia butuhkan sebagai investasi dalam membangun bisnisnya. Banyak life coach dan terapis memiliki masalah ini karena mereka hanya menawarkan pelatihan privat dan bisnis yang berulang tidak selalu dijamin. Jika Anda hanya menghasilkan £40 per jam, dan memerlukan upaya besar untuk mempertahankan 10-15 klien secara konstan dalam seminggu, penghasilan Anda akan menjadi sedikit dan Anda akan tidak akan memiliki cukup uang untuk diinvestasikan dalam mengembangkan bisnis Anda.

Dengan segala jenis bisnis konsultasi, seringkali sulit untuk melihat bagaimana hal itu dapat terukur, karena seorang konsultan berpikir, “Ini hanyalah saya dan keahlian saya, bagaimana saya dapat menduplikasi apa yang saya lakukan untuk meningkatkan skala bisnis saya?” Selain itu, hanya karena seseorang ahli dalam membantu orang pada tingkat psikologis dan perilaku, hal itu tidak lantas membuat mereka ahli dalam menjalankan bisnis.

Ketika saya bertemu Sophia pertama kali, saya menyarankan agar dia menghadiri program marketing saya. Awalnya dia ragu karena dia jumlah uang yang dia miliki sangat terbatas untuk diinvestasikan. Saya menjelaskan kepadanya bahwa Anda harus menginvestasikan uang untuk menghasilkan uang, dan akhirnya dia menyisihkan uang itu dan berkomitmen.

Pada kelas yang diambil Sophia, ada fokus pada positioning bisnis. Saya menjelaskan kepada Sophia bahwa bahkan life coach dan terapis harus bisa memberikan penawaran khusus pada klien. Pada saat itu, Sophia tidak bisa memikirkan apa yang menjadi niche-nya sampai pada akhirnya hal itu datang padanya. Dia tidak percaya betapa jelasnya hal itu.

Niche Sophia adalah wanita-wanita Siprus. Dengan kata lain, merupakan orang-orang yang persis seperti dia. Dia adalah seorang wanita muda, menarik, ceria dan nilai jualnya adalah bahwa wanita lain ingin menjadi seperti dia. Jadi kami membuat branding Sophia dengan visi menampilkan dirinya dengan cara yang paling otentik dan positif. Hal ini bukan tentang seorang wanita yang berdandan dengan pakaian stylish, atau menggunakan banyak riasan, atau terlihat artistik atau unik. Sophia fokus untuk terlihat alami dan – yang paling penting – bahagia di setiap foto yang diambilnya. Situs web dan gambar sampul Facebook-nya adalah dirinya yang terlihat santai, damai, dan puas.

Ironi dengan orang-orang seperti Sophia adalah meskipun mereka sangat baik dalam membantu klien mereka untuk menjalani hidup, mereka terkadang berjuang untuk membangun hidup mereka sendiri. Masalah lainnya adalah bahwa pasar untuk terapis dan life coach benar-benar sudah jenuh, dan setiap orang menyebut diri mereka ahli. Bagaimana Anda bisa menonjol sebagai ahli sejati ketika semua orang mengaku sebagai ahli? Sekali lagi, hal ini dapat diatasi dengan cara mempersempit niche menjadi sangat spesifik. Jadikan agar Anda adalah satu hal yang tidak bisa dilakukan oleh orang lain. Jadi, semakin otentik Anda dalam membuat branding Anda, semakin sempit niche Anda. Inilah sebabnya kami berupaya menjadikan branding Sophia agar mencerminkan dirinya yang sebenarnya – seorang wanita muda Siprus yang positif dan tinggal di Edinburgh. Setelah kami menyusunnya, akan ada sedikit persaingan untuk Sophia.

Setelah mendapatkan lebih banyak klien di daerah Edinburgh – kebanyakan merupakan wanita asal Yunani dan Siprus, Sophia membawa bisnisnya ke Siprus dan mulai menjalankan acara di sana sehingga dia dapat mengerjakan model bisnis “one-to-many” alih-alih model bisnis “one-to-one”.

Dengan menggunakan semua teknik yang dia pelajari di kelas saya yang mana mengajarkan orang menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka, Sophia mengubah strategi pemasaran digitalnya. Dia menggunakan semua alat media sosial yang tersedia dan memastikan bahwa dia mendapatkan yang terbaik.

Sophia belajar bahwa kunci pemasaran media sosial yang sukses adalah menemukan inti, pesan sederhana dan kemudian menjaga agar setiap posting sejalan dengan tema itu. Dia dengan cermat menerapkan formula “AIDA” pada setiap postingan video yang dia buat. Dia mendapatkan PERHATIAN (*ATTENTION*) audiensnya, dan kemudian mempertahankan MINAT (*INTEREST*) mereka untuk membantu mereka mendapatkan KEINGINAN (*DESIRE*) agar mereka mau mengambil TINDAKAN (*ACTION*). Dia juga sepenuhnya memahami pentingnya menjaga agar postingannya tetap personal, jadi dia selalu bersikap autentik dalam videonya, menunjukkan dengan tepat siapa dirinya, dan menanamkan segala sesuatu dengan kepribadian positifnya.

Dalam waktu lima minggu setelah menyelesaikan kursusnya, Sophia menghubungi saya untuk memberi tahu saya kabar baik. Dengan menggunakan semua alat dan strategi yang telah dia pelajari di kursus, seperti menjalankan iklan dan melakukan sesi “Facebook Live”, dia berhasil mengumpulkan kembali setiap rupiah yang dia habiskan untuk kursus! Ini adalah berita yang luar biasa, khususnya karena dia sangat ragu untuk menggunakan uangnya sejak awal. Hal ini menunjukkan padanya bahwa Anda harus menginvestasikan uang untuk menghasilkan uang. Dan investasikan dengan bijak!

Baru-baru ini, kesuksesan Sophia telah berkembang secara eksponensial. Meskipun bisnisnya masih berbasis di Edinburgh, dan berniat untuk tetap di sana, dia terus mengadakan acara yang laris di Siprus dan bahkan ditayangkan di TV Siprus. Dia benar-benar telah menguasai pasar Siprus.

Beberapa video Live Facebook Sophia baru-baru ini fokus pada tema "kebahagiaan". Judul presentasi Facebook Live-nya adalah "10 kebiasaan orang yang sangat bahagia". Orang-orang yang menyaksikan presentasi ini tahu persis apa yang mereka dapatkan. Dan mereka mendapatkannya. Mereka dapat melihat bukti bahwa Sophia tahu persis apa yang dia bicarakan karena dia adalah contoh nyata dari apa yang dia ajarkan. Di setiap posting, ada pesan bawah sadar yang jelas yang mengatakan, "Biarkan saya menunjukkan kepada Anda bagaimana menjadi bahagia dan sehat seperti saya."

Sophia terus mengasah pesan dan brandnya. Dia benar-benar memahami pentingnya mendapatkan posisi Anda (siapa Anda dan apa yang Anda katakan) dan penawaran produk Anda (apa yang Anda jual, bagaimana Anda mengirimkannya dan berapa harganya) dengan tepat. Dengan pemahaman inti itu, di samping semua alat yang telah dia kembangkan sejak mengikuti kursus, Sophia terus menikmati hasil yang besar dari investasinya. Saya benar-benar menikmati melihatnya berkembang dan sukses.

20.9 Yasmin: Executive Coach

Tidak seperti Sophia, Yasmin tidak memiliki bisnis saat pertama kali bertemu dengan saya. Dia punya ide, tapi tidak ada yang konkret. Dia juga sudah memiliki uang untuk diinvestasikan. Dia menginginkan bantuan saya dalam memutuskan di mana akan menginvestasikan uang dan waktunya. Dia ingin mengubah passion-nya untuk pengembangan pribadi, dan untuk membantu serta menginspirasi orang, menjadi sebuah bisnis.

Yasmin berasal dari Iran. Dia berasal dari keluarga tradisional dan menghadapi tantangan untuk menjadi ibu teladan serta mengurus keluarganya. Tapi dia juga berpendidikan tinggi, memiliki gelar PhD, dan dia ingin menjadikan hidupnya lebih baik.

Ketika Yasmin pertama kali datang ke saya untuk coaching, dia benar-benar siap untuk belajar. Salah satu konsep pertama yang diserapnya adalah ide untuk tetap konsisten. Yasmin beruntung karena dia punya waktu; dia memiliki passion, tetapi juga kesabaran. Begitu banyak orang yang saya temui hampir tidak sabar. Mereka tidak sabar untuk melihat hasil secara langsung dan tidak mengerti bahwa membangun bisnis bisa memakan waktu lama. Mereka sering melakukan kesalahan karena tidak sabar. Yasmin sangat beruntung karena bisnisnya bisa menjadi pendapatan sampingannya, dan dia punya waktu serta uang untuk diinvestasikan, sehingga dia bisa berkembang secara perlahan dan konsisten

Intinya, Yasmin ingin menginspirasi orang untuk mengubah hidup mereka. Saya membantunya memilih nama dan tema untuk akun Instagramnya dan dia memutuskan untuk fokus pada postingan yang berkaitan dengan kepemimpinan. Dia tahu bahwa kepemimpinan adalah tema besar baginya. Dia kemudian mengembangkan akunnya dengan membuat posting setiap hari. Dia memastikan semua postingannya relevan dalam konten, dan dia melihat pengikutnya mulai tumbuh dan keterlibatannya meningkat perlahan tapi konsisten. Pelan tapi pasti, follower akun Instagramnya menjadi 50.000. Pengikut setianya menyukai kontennya dan tetap terlibat karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan Yasmin untuk memposting konten baru setiap hari. Semua postingannya berisi pesan positif dan inspiratif serta menarik tentang pengembangan pribadi.

Setelah Yasmin mencapai lebih dari 50.000 pengikut, hal menarik mulai terjadi. Orang-orang mulai menghubunginya untuk meminta masukan. Pada saat itu bisnisnya baru dimulai, karena dia dapat meminta bayaran untuk saran itu. Dia mengarahkan orang ke situs webnya, memahami bahwa Anda tidak menjual apa pun secara langsung di platform media sosial, Anda melibatkan orang dan kemudian mengarahkan mereka ke tempat mereka dapat membeli produk atau layanan Anda. Yasmin adalah salah satu contoh terbaik yang pernah saya saksikan tentang seseorang yang memonetisasi media sosial mereka dengan cara yang benar. Dia paham bahwa Anda memang tidak dapat memonetisasi media sosial Anda sejak awal, Yasmin butuh setidaknya enam bulan untuk berada di titik di mana dia bisa menghasilkan uang dengan sukses, tetapi dia tidak pernah menyerah. Dan itu benar-benar terbayar!

Mirip dengan Sophia, Yasmin menyadari bahwa dia mendapatkan hasil terbaiknya ketika dia menargetkan pemasarannya pada wanita seperti dia – dengan kata lain, wanita Iran. Kliennya tidak eksklusif dari Iran, tetapi cenderung orang-orang yang mirip dengannya. Dia

memposisikan dirinya sebagai seseorang yang bisa membantu wanita seperti dia dan, seperti Sophia, hal itu sangat sukses.

Yasmin kini menjadi coach yang digandrungi banyak orang, termasuk beberapa selebriti. Kesabaran dan konsistensinya telah membuahkan hasil dan saya senang melihatnya dapat mengembangkan bisnisnya lebih jauh.

Saya sering menceritakan kisah Yasmin dan Sophia kepada murid-murid saya untuk menunjukkan kepada mereka, tidak peduli berada di tahap mana bisnisnya (Sophia sudah memiliki bisnisnya, sedangkan Yasmin tidak), atau berapa banyak uang yang dimiliki (Yasmin memiliki banyak uang untuk berinvestasi, Sophia memiliki dana terbatas), teknik yang sama dapat diterapkan. Investasi, pada akhirnya, benar-benar datang dari Anda. Anda harus benar-benar jelas mengenai pesan Anda sendiri (yang mencakup keberadaan/posisi dan produk/penawaran Anda). Jika pesan yang ingin Anda sampaikan tidak berhasil, tidak ada uang yang dapan menjamin bisnis Anda sukses. Namun ketika Anda menempatkan pesan secara benar, segala sesuatu yang lain akan mengikuti.

20.10 George: Penasihat dan Mentor Keamanan

Kisah sukses terakhir yang ingin saya bagikan kepada Anda secara singkat adalah kisah seseorang yang mengalami transformasi pribadi paling luar biasa yang pernah saya lihat. Menyaksikan seseorang berubah seperti ini dapat menjadi salah satu motivator terbesar bagi saya.

Ketika saya bertemu George, dia adalah "pria militer" yang khas. Dia telah bertugas di Angkatan Darat selama bertahun-tahun dan memiliki "bibir atas kaku" yang khas. Saya ingat bagaimana dia berbicara tanpa emosi; sepertinya kemampuan untuk berhubungan dengan orang-orang secara pribadi benar-benar telah dilucuti darinya pada saat dia berada di angkatan bersenjata. Jadi saya menyarankan dia mengikuti kursus public speaking yang saya selenggarakan. Awalnya dia enggan. Bisnisnya beroperasi untuk memberi saran terhadap suatu perusahaan tentang keamanan mereka dan bagaimana mengatasi ancaman serangan teroris; gagasan public speaking benar-benar asing baginya dan dia tidak dapat melihat bagaimana hal itu dapat membantu bisnisnya. Saya tahu bahwa, dengan pengetahuan dan keahliannya, dia harus bisa berkomunikasi dengan orang-orang untuk menjual jasanya. Saya juga sangat percaya bahwa memiliki kemampuan untuk berbicara di atas panggung di depan umum, dan mengurangi sikap kakunya akan mengubah hidup George selamanya.

Saya senang bahwa saya benar!

Selama kursus, kami semua menyaksikan George mengalami perubahan pribadi secara sempurna. Segera setelah menyelesaikan kursus, George memberi tahu saya bahwa, tidak hanya bisnisnya yang mulai berkembang, tetapi hubungannya dengan keluarganya juga telah berubah total. Hal ini karena, selama kursus public speaking, George dapat menghilangkan penghalang antara dia dengan orang lain. George yang awalnya saya temui tidak pernah tersenyum dan sepertinya tidak bisa didekati. Sementara George yang meninggalkan kursus

adalah orang yang ramah, komunikatif, hangat, yang tersenyum dan bercanda dengan santai. Hal ini benar-benar membuat saya senang untuk berpikir bahwa seseorang yang menjalani sisa hidupnya dengan tertutup dan tertekan sekarang tidak hanya menikmati hidup yang jauh lebih bahagia, tetapi juga dapat menginspirasi dan membantu orang lain untuk melakukan hal yang sama.

George akhirnya dapat mengembangkan dan memperluas bisnisnya untuk membantu orang mencapai apa yang telah dia capai. Sekarang, di samping dia masih menjangkau klien secara individu atau langsung untuk menawarkan bantuan dan saran dengan kebutuhan keamanan mereka, dia juga mengadakan lokakarya dan seminar di mana dia dapat berbicara dan berkomunikasi dengan klien potensialnya dengan cara yang lebih pribadi. Dia telah memposisikan dirinya sebagai ahli dalam industri dan berbagi pengetahuannya dalam skala yang lebih besar. George semakin menikmati hubungan dengan orang-orang sehingga dia mengembangkan program bimbingannya sendiri, membantu orang-orang membuat terobosan sebagaimana yang telah mengubah hidupnya. Dia telah membawa bisnisnya ke tingkat berikutnya dengan "memanusiakan" hal itu ... dengan kata lain, membuat seluruh bisnis tentang hubungan manusia.

Seperti kebanyakan orang, George perlu menemukan lebih banyak kepuasan dalam kehidupan kerjanya. Menghasilkan uang memang penting, tetapi jika Anda tidak mendapatkan sesuatu dari bisnis Anda, Anda tidak akan sepenuhnya termotivasi untuk mengembangkannya. Anda harus mencintai apa yang Anda lakukan dan tahu mengapa Anda melakukannya.

Menyaksikan perubahan kehidupan orang, baik dalam bisnis dan kehidupan pribadi mereka, adalah hal yang saya sukai dan saya melakukan apa yang saya sukai!

Saya sangat bangga dengan semua murid saya, khususnya karena begitu banyak wanita yang telah berhasil mengatasi kurangnya rasa percaya diri mereka dan menjadi pengusaha sukses yang berkembang pesat. Bahkan, sebagai hasil dari bekerja sama dengan begitu banyak pengusaha wanita, saya merasa terhormat karena dipilih oleh Global Women's Magazine sebagai "Man of the Year" mereka pada tahun 2017 dan ditampilkan di sampul depan.

Membantu orang – wanita atau pria – akan selalu menjadi inti dari bisnis saya. Inilah yang menginspirasi saya dan membuat saya ingin bangun di pagi hari!

20.11 Kata Terakhir: Kisah Bisnis Anda

Ketika Anda membantu orang lain untuk menjadi sukses, Anda akan menjadi sukses dalam prosesnya. Sama seperti, dalam keluarga kita, kita mewariskan pengetahuan ke generasi setelah kita dan menyaksikan mereka melebihi pencapaian kita, siapa pun yang sukses dalam bisnis harus termotivasi untuk menyampaikan pengalaman dan nasihat mereka kepada generasi pengusaha berikutnya.

Berikutnya, yang saya harap dapat Anda ambil adalah bahwa, hari ini, siapa pun bisa menjadi pengusaha sukses. Revolusi digital artinya rintangan semakin sedikit. Anda memerlukan investasi yang minim untuk memulai bisnis tertentu. Anda bahkan dapat

membangun brand Anda sendiri melalui media sosial dan menghasilkan uang hanya dengan menjadi diri Anda sendiri! Setiap kali saya mendengar orang membuat alasan mengapa mereka belum memulai bisnis mereka, atau mengapa mereka belum berhasil, saya menunjukkan kepada mereka semua cara di mana mereka dapat mengatasi hambatan mereka.

Inilah sebabnya mengapa buku ini disebut "Business Hack". Aturan dan hambatan tradisional tidak bisa lagi menghentikan Anda untuk membuat bisnis. Tidak ada alasan lagi! Jika Anda ingin sukses dalam bisnis, Anda bisa bangkit dan mendapatkannya. Tidak ada yang bisa menghentikan Anda selain Anda sendiri.

Saya bertemu banyak orang, terutama mereka yang sudah lama berkecimpung di dunia bisnis, yang resah dengan media sosial, dan segala perkembangan teknologi dalam komunikasi di dunia maya. Tidak ada yang perlu ditakuti selain kurangnya pengetahuan. Dan tidak ada alasan untuk kekurangan pengetahuan karena semua informasi yang Anda butuhkan tersedia untuk Anda. Di zaman sekarang ini Anda harus menjadi iblis penelitian. Anda tidak boleh berasumsi bahwa Anda dapat berhenti untuk mencari informasi baru, karena dunia berkembang dengan kecepatan yang eksponensial.

Saya katakan sebelumnya di buku ini bahwa jika ada satu pesan yang saya ingin dapat Anda ambil dari buku ini adalah, JANGAN REMEHKAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL. Hal itu masih berlaku. Manfaatkan media sosial, gunakan semua alat dan pelajari alat baru dengan segera begitu diluncurkan. Melalui media sosial, hampir seluruh dunia ada di ujung jari Anda. Jika Anda tidak mengeksploitasi hal itu, Anda tidak memperlakukan diri Anda selayaknya pemilik bisnis.

Saya harap Anda telah belajar sesuatu daribuku ini. Di atas segalanya, saya harap Anda telah memahami ... bahwa proses belajar tidak pernah berhenti. Apa pun yang saya katakan hari ini mungkin benar-benar usang besok. Dunia digital bergerak secepat kecepatan pemikiran. Hampir segera setelah sesuatu dipikirkan, itu bisa mulai terjadi. Jika Anda tidak mengimbangi, pesaing Anda akan mendahului Anda. Perhatikan semua hal dan semua orang, tekan setiap tombol, tetap terhubung dan naiklah rollercoaster. Anda harus selalu bertanya tentang apa perkembangan selanjutnya.

Saya tidak pernah berhenti belajar. Setiap hari saya menemukan sesuatu yang baru, yang tidak saya ketahui sebelumnya, dan saya menjadikan bisnis saya untuk mempelajari semua yang saya bisa tentangnya. Saya belajar dari rekan bisnis saya, saya belajar dari karyawan saya, saya belajar dari murid-murid saya, saya belajar dari orang tua saya, saya belajar dari teman-teman saya, dan saya belajar (banyak!) dari istri saya yang luar biasa dan putri saya yang cantik. Kita belajar dari setiap orang yang kita temui. Setiap orang memiliki sesuatu untuk diajarkan kepada Anda jika Anda tetap membuka mata dan telinga.

Akhirnya, saya berharap dapat mendengar perjalanan bisnis Anda dan belajar sesuatu dari Anda.

Hiduplah seolah-olah Anda akan mati besok. Belajarlah seolah-olah Anda hidup selamanya.
-Mahatma Gandhi

DAFTAR PUSTAKA

- IAB, 2013: <http://econsultancy.com/uk/blog/8859-iab-study-reveals-44-of-thosesurveyed-use-mobile-to-respond-to-tv-ads>
- Adobe, 2013: <http://blogs.adobe.com/socialpractice/optimize-your-tweets/>
- Affiliate Window, 2013: <http://econsultancy.com/uk/blog/62222-how-mobile-optimised-sites-driveconversion-rates-and-aovs>
- Alchemy Worx 7, Debunking the Myths of E-mail Marketing: <http://www.alchemyworx.com/emailworx/2013/strategy/subject-lines/debunking-the-7-myths-of-email-marketing-%E2%80%93-infographic/>
- Atlantic Wire, 2013: <http://www.theatlanticwire.com/technology/2013/05/facebook-mobileads/64802/>
- CAN-SPAM, 2003: http://en.wikipedia.org/wiki/CAN-SPAM_Act_of_2003
- Compuware, 2013: http://offers2.compuware.com/APM_13_WP_Mobile_App_Survey_Report
- Considering the user journey Digital Tourism Think Tank, 2013: <http://thinkdigital.travel/knowledgestream/mobile-drives-traffic-to-travel-sites/>
- DMA E-mail Tracking Report, 2013: <http://dma.org.uk/toolkit/email-tracking-report-2013>
- DMA National Client E-mail Report, 2013/14: <http://dma.org.uk/toolkit/national-client-email-report-2013>
- DotMailer Hitting the Mark 2013/2014: http://www.dotmailer.co.uk/email_marketing_resources/download
- Focusing on value BBC, 2013: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-24351904>
- Google Mobile Playbook, 2012: <http://www.themobileplaybook.com/> KissMetrics, 2013: <http://blog.kissmetrics.com/loading-time/>
- Google, 2013: <http://investor.google.com/financial/tables.html>
- Google, 2013: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=1061943>
- Harvard Business Review, 2013: http://hbr.org/2013/01/how-people-really-use-mobile-hitting_the_mark_201314.aspx
- E-mail Analytics, Litmus, 2013: <http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics>
- <http://lsikhappy.wordpress.com/2013/03/15/case-study-of-tipp-exs-shootthe-bear/>
- <http://wklondon.com/work/view/three-the-pony-campaign>

<http://www.brandrepublic.com/news/784573/Gorilla-ad-works-its-magicsales-Cadbury-bars/>

<http://www.campaignlive.co.uk/features/773064/>

<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/september/tipp-exsinteractive-hunter-and-bear-film>

<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2013/march/threes-moonwalkingpony>

<http://www.marketingweek.co.uk/cadbury-gorilla-ad-drives-uksales/2059658.article>

<http://www.ninjamarketing.it/en/2012/05/tipp-ex-one-year-later-the-bearand-the-hunter-are-back/>

<http://www.thedrum.com/opinion/2013/03/08/how-three-and-wiedenkenedy-scored-viral-smash-thanks-dancing-pony>

<http://www.youtube.com/user/three/theponymixer>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ekr05T9Iaio>

<https://www.facebook.com/ThreeUK?fref=ts>

Mailchimp, 2013: <http://mailchimp.com/resources/research/effects-of-list-segmentation-onemail-marketing-stats/>

Marketing Land, 2013: <http://marketingland.com/twitter-60-percent-of-users-access-viamobile-13626>

Mobile usage: <http://hbr.org/2013/01/how-people-really-use-mobile/New>

P&G, 2006:

http://www.pg.com/en_US/downloads/investors/annual_reports/2006/pg2006annualreport.pdf

Percentage of e-mails that have images displayed:

<http://www.campaignmonitor.com/resources/will-it-work/image-blocking/>

Registration.html Forbes, 2013:

<http://www.forbes.com/sites/markroqowsky/2013/05/03/apple-as-the-appstore-nears-50-billion-downloads-the-birds-remain-angry-and-popular/>

Researchscape, 2013: http://www.researchscape.com/technology/130319_mobile_searches

Search Cadbury case study:

<http://www.fallon.co.uk/work/show/id/22> <https://vimeo.com/21059963#>

SearchEngineLand, 2013: <http://searchengineland.com/mobile-seo-is-not-a-myth-8-popular-claimsrefuted-141386>

SecureList, 2013: http://www.securelist.com/en/analysis/204792293/Spam_in_April_2013

Statista, 2013:

<http://www.statista.com/statistics/191946/percentage-of-us-americansconcerned-with-privacy-on-facebook/>

Techcrunch, 2013: <http://techcrunch.com/2012/04/12/google-analytics-officially-at-10m/>

Telegraph, 2013:

<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10030649/Facebookunder-pressure-to-deliver-on-mobile-growth.html>

Three Mobile case study: <http://wklondon.com/work/view/three-the-pony-campaign>

Tipp-Ex case study: <http://www.google.co.uk/think/articles/fully-viral.html>

VoiceMedia, 2013: <http://www.callcentrehelper.com/poor-service-explodes-socialmedia-41455.htm>

W3Techs, 2013: <http://w3techs.com/technologies/details/ta-googleanalytics/all/all>

Walker Sands, 2013: <http://www.walkersands.com/quarterlymobiletraffic>

What digital branding really means American Marketing Association Dictionary, 2013
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.uspx

World Travel Market, Jan 2013:

http://www.s-qe.com/sites/default/files/WTM_Global_Trends_Report_2013.pdf