

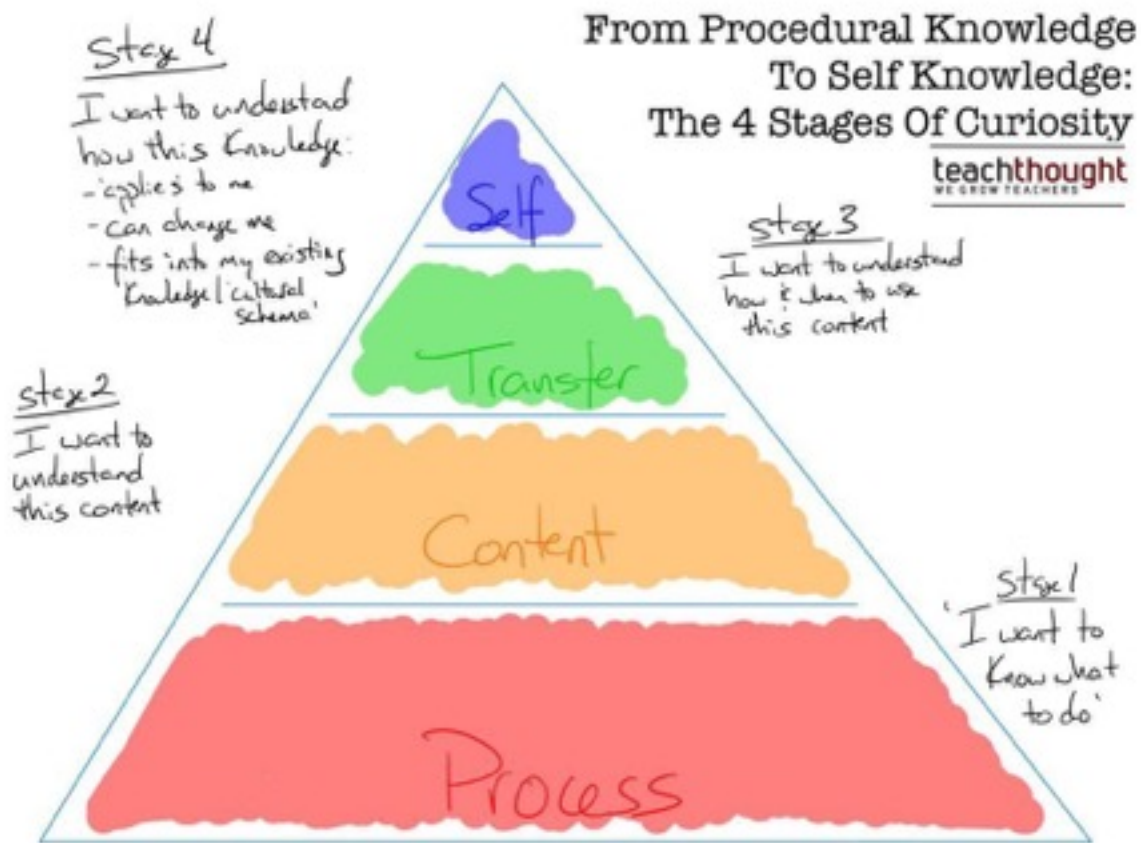
Trik memakai curiosity marketing untuk memupuk kesetiaan loyal customer



Di era modern seperti saat ini, begitu banyak brand yang saling bersaing satu sama lain. Semuanya memiliki kelebihan produk masing-masing. Sementara itu, konsumen selalu berusaha mencari yang terbaik. Oleh karenanya, sulit sekali mewujudkan loyalitas konsumen terhadap suatu brand. Meskipun sulit, bukan berarti tidak bisa. Anda tetap dapat memupuk loyalitas konsumen lewat metode curiosity marketing.

Apa itu curiosity marketing?

Kebanyakan pemasar sering meniru orang lain yang telah sukses. Tetapi ketika melakukan hal ini, Anda akan kehilangan keaslian dari brand Anda sendiri. Anda melakukan hal-hal yang tidak alami, sehingga bisa jadi malah akan kehilangan hasrat untuk terus mengembangkan bisnis tersebut.



Rasa ingin tahu (curiosity) terhadap strategi marketing orang lain memang hal wajar. Demikian pula ketika Anda memutuskan untuk menggunakan strategi serupa dengan perusahaan tersebut. Tetapi, sebelum Anda benar-benar mencontoh metodenya, Anda perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- Seberapa besar tim mereka
- Seberapa banyak pengalaman yang mereka miliki
- Berapa banyak lalu lintas yang mereka terima
- Seperti apa gaya hidup mereka

Jika semua faktor tersebut berada di luar kapabilitas perusahaan Anda maka sebaiknya cari strategi lain yang lebih sesuai.

Pentingnya curiosity dalam digital marketing

Orang cenderung ingin menghubungkan titik-titik tertentu, dan ketika mereka tidak bisa, rasa ingin tahu mereka sangat kuat dan memotivasi. Misalnya, ketika seorang

anak tidak dapat melihat apa yang ada di atas genting, mereka akan cenderung membayangkan ada sesuatu di atas sana.

Dalam bisnis, tujuan Anda adalah untuk menarik perhatian orang, mempertahankannya, dan terlibat dengan mereka. Rasa ingin tahu dapat membantu Anda mencapai tujuan tersebut. Semakin lama Anda dapat menyita perhatian seseorang, semakin besar kemungkinan untuk membangun kepercayaan.

Mari kita ambil studi kasus Chalene Johnson. Dia mengunggah sebuah video di Facebook dengan beberapa pertanyaan yang memancing keingintahuan audiens. Berdasarkan pengujian tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan, seperti:

- **Hindari copy-paste gaya bahasa orang lain.** Ketika bahasa dalam salinan atau video media sosial Anda menggunakan bahasa orang lain, kata-katanya yang digunakan memang terasa alami, namun tidak terasa otentik. Ketika seseorang tidak autentik atau mereka tidak nyaman, sangat mudah untuk diidentifikasi. Hal ini terutama terjadi pada video. Bisa diprediksi bahwa pemirsa akan sulit merasakan “feel” dan pesan dari video tersebut. Paling tidak harus tahu persis siapa pelanggan Anda, apa yang perlu mereka dengar, dan bagaimana berbicara dengan mereka sesuai ciri khas Anda sendiri.



Chalene Johnson

June 6 at 9:04pm · 🌐



Are you in a business where you depend on customers / clients coming back?
Every worry about sounding salesy? If so...



10K Views

- **Jangan beri tahu audiens bahwa Anda menjual kepada mereka.**
Maksudnya? Saat ini, kesalahan besar yang dilakukan mayoritas pemasar yakni bersiap untuk penjualan. Atau menjadikan penjualan sebagai prioritas

ketika mereka meluncurkan sebuah campaign. Dengan pendekatan seperti ini, Anda akan kesulitan menarik perhatian audiens, apalagi menumbuhkan loyalitasnya. Penjualan memang tujuan akhir dari campaign, namun terlepas dari itu, Anda harus bisa memberi suatu nilai kepada para konsumen.

1. Pemasar juga kerap memberi tahu audiens bahwa mereka berencana untuk menjual dengan cara meletakkan semua produknya di bio atau menggunakan nama produk/layanan sebagai nama akun sosial media. Chalene sering melihat pemilik usaha kecil membuat kesalahan ini.



131 Method

May 1 · 🌐



HEY YOU! YES, you! What are you doing tomorrow night!? Because Chalene wants to invite YOU to a LIVE with her and her husband Bret! Set a reminder and get ready to tune in tomorrow at 5 PM PST.... ALL THE DEETS are in the video!!!



1. Katakan seseorang tertarik dengan produk yang Anda tawarkan. Jika audiens menyukai produk tersebut tetapi mereka tidak menyukai perusahaan Anda,

sangat mungkin mereka akan mencari produk serupa dari kompetitor. Ini adalah masalah besar. Jika sudah seperti ini, hilanglah loyalitas konsumen. Maka, hindari strategi seperti ini.

- **Pancing keingintahuan audiens.** Ketika membuat konten, fokuslah pada apa yang akan membuat orang penasaran sebanyak 80%. Tujuan Anda adalah agar audiens Anda mengajukan pertanyaan dan terlibat dalam percakapan. Misalnya ketika seseorang memposting foto berpakaian olahraga, tubuhnya tampak luar biasa. Kemudian menulis tentang bagaimana dia mengubah tubuhnya. Dia memasukkan detail tentang program yang dia gunakan, berapa lama itu berlangsung, dan bagaimana orang-orang dapat mengklik link di bio untuk membelinya.

Source:

<https://www.socialmediaexaminer.com/curiosity-marketing-win-loyal-customers-chalene-johnson/>

<https://www.teachthought.com/learning/4-stages-of-curiosity/>

<https://www.pexels.com/>