



LEGAL NOTICE

1. Apa yang ada di ebook ini adalah LEGAL dan sumber nya terpercaya, Penulis berterimakasih kepada sumber utama [onlinemarketingjedi.com] yang telah melegalkan SEBAGIAN informasi yang ada di ebook ini untuk dibagikan ataupun diperjualbelikan tanpa mengesampingkan sumber lainnya "sumber bukan yang LICENSED". Anda diperkenankan menyebarkan "FREE version" sesuka Anda tanpa mengesampingkan ETIKA. Penulis juga berterimakasih kepada penggagas pertama prinsip persuasi Robert B Cialdini.
2. Ebook ini memiliki 2 versi yaitu "FREE version" dan "PREMIUM version" dimana versi gratis adalah 1/3 informasi dari yang berbayar.
3. Informasi yang tertulis di ebook ini adalah bukan murni pengalaman-pengalaman Penulis semata, tapi dari berbagai sumber yang kredibel, hasil riset, analisa, dan perenungan. Penulis berusaha **seakurat** mungkin untuk menghadirkan informasi berkualitas, meski begitu tidak menjamin KESUKSESAN, .
4. **Informasi yang tertulis dalam ebook ini adalah untuk tujuan EDUKASI semata, kesalahan yang terjadi dalam penggunaan informasi secara langsung ataupun tidak langsung bukan lah tanggung jawab penulis.**
5. Hasil dari mempraktekkan informasi dalam ebook ini akan berbeda setiap orang yang membaca nya, jadi ambil kira-kira yang paling bisa Anda mengerti dan praktekkan.
6. **Abaikan** bagian akhir dari ebook ini jika Anda tidak berkenan atau ajak orang yang tertarik dengannya.

Note : Setelah Anda baca dan paham LEGAL NOTICE Anda diperkenankan untuk menikmati ebook ini

INTRODUCTION

Perkenalkan....

Nama saya Abdurrohman Ahmad mubarak seenggok mahasiswa di universitas tak bernama di wilayah Jawa timur, khusus nya jember....

Saya bukan lah siapa-siapa tidak ingin menjadi siapa hanya ingin menjadi manfaat bagi siapa, belum menjadi seorang yang punya banyak manfaat tapi Anda boleh memanfaatkan apa yang saya bagikan ke Anda...

Ebook ini adalah tangga Saya untuk mencapai produktifitas baru, suasana baru, dan menaikkan level ke ke anak tangga selanjutnya...

Berjuta terima kasih saya haturkan kepada Alloh subhanahu wata'ala, kemudian kepada semua orang yang pernah saya serap ilmu nya, dan terkhusus nya kepada sumber refrensi dari tercipta nya ebook ini...

Semoga usaha saya dalam membuat ebook ini dapat membuka pikiran Anda untuk menjadi pebisnis dengan mindset ideal, seorang yang mampu membuat perubahan, dan seorang yang bisa bermanfaat buat umat manusia.

Akhir kata Saya ucapkan terima kasih dan SELAMAT MENIKMATI

Sahabat mu,

Ahmad Mubarak

Apa kata Mereka yang telah lebih dulu berhasil daripada saya?



MATERI

“ Kekuatan PERSUASI dapat membantu Anda mendapat apa yang Anda inginkan lebih cepat dari trik apapun yang Anda lakukan, Itu artinya PERSUASI adalah pembatas antara SUKSES dan GAGAL.

Kekuatan PERSUASI Anda akan membawa Anda pada support dan respect dari Customer , Boss, Karyawan, Kolega dan Teman-teman Anda”.

-Bryan Tracy

Persuasi artinya Anda mengajak Orang untuk menuruti perintah Anda, jika perintah Anda tepat dengan pikiran mereka, mereka akan mengikuti Anda.

Banyak Marketer yang gagal karena kesalahan mereka ketika membuat PENAWARAN, spamming, tidak beretika dan arogan hanya membawa Anda pada seret nya SALES tidak ada sales artinya>>>> tidak ada UANG..

Sebelum nya, Saya tidak akan membagikan informasi sampah kepada Anda karena saya tidak ingin diperlakukan seperti itu juga, Jadi Tolong perhatikan baik-baik materi yang ada di ebook Ini dan segera praktekan, informasi berkualitas hanyalah sampah jika tidak diprakatekan .

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Kekuatan persuasi memiliki dua mata pedang jika tepat di gunakan maka BAAAMM.... Penjualan meroket, tapi jika Anda salah menggunakannya tidak akan membuat bisnis Anda bertahan lama

“When these tools are used unethically as weapons of influence..... any short-terms gains will almost invariably be followed by long-terms losses.”

-Dr. Robert Cialdini

Oke, tanpa lebar panjang akan saya kisahkan (emang nya ngedongeng :v :v :v) 6 Prinsip persuasi yang di usung oleh Robert B. Cialdini (bukan saya caplok dari buku nya ya hehehehe.....) dan 7 strategy PERSUASI untuk kebaikan bisnis Anda[yang ini premium hehehe....],, Here we gooooooooo.....

Prinsip Persuasi #1: The Law Of Reciprocity a.k.a Hukum Timbal Balik

Simpel nya gini, Beri value yang tepat dan bermanfaat sebanyak-banyak nya kepada calon pembeli Anda bisa berupa informasi yang berkualitas, hadiah, souvenir dll.
Baru setelah itu jualan.

Mungkin hal-hal di atas sudah dilakukan tapi kok penjualan masih sepi?? Apa yang kurang?

EDUKASI

Kurang nya informasi yang pas untuk calon pembeli mengenai produk Anda hanya buang-buang tenaga dan uang.

Bagaimana edukasi yang bagus??

1. Informasi yang focus dan asosiatif

- Fokus adalah bagian informasi penting yang berhubungan dengan produk Anda dan yang ada di pikiran calon pembeli Anda atau lebih tepat nya dalam istilah marketing disebut POSITIONING, Iya adalah umpan-umpan yang ada di pikiran konsumen berupa keinginan-keinginan yang belum mendapat pemenuhan atau sudah mendapat tempat tapi belum mendapatkan kepuasan.

contoh : Kalo Anda jualan baju muslim maka fokus Anda adalah : islam, masjid, takwa, dan semua hal yang berbau islam, itu kan yang di pikirkan calon pembeli tertarget Anda?

Contoh lagi :

Apa yang membedakan Nasi goreng di kaki lima dan di hotel bintang lima?

Jawabannya >> PERSEPSI kan?? Itu lah fokus nya

Kalau dipikir2 rasa nya sama, pengolahannya sama, bahan-bahannya juga sama nah

Pembeda nya adalah sudut pandang konsumen, Di hotel lebih higienis, lebih bergengsi, lebih wah..... Nah itu lah yang perlu dimainkan...

Sudah paham kan?

- Asosiatif adalah bagaimana Anda menghubungkan informasi fokus kepada calon pembeli Anda atau lebih di kenal dalam dunia online dengan tehnik COPYWRITING.

Ketika Anda bisa menghubungkan FOKUS dan ASOSIATIF maka Anda bisa membuat calon pembeli Anda *melogikakan emosi dan mengemosikan logika*

Karena manusia cenderung mengikuti perintah ketika sudah terkumpul informasi yang relevan dalam benak mereka yang mereka butuhkan So, jangan tanggung-tanggung ya mengedukasi....

Tertarik??

Gimana sih cara menghubungkan informasi-informasi agar relevan di benak calon pembeli?

- Tentukan Periode pengiriman informasi yang terkait dengan produk Anda kepada calon pembeli, *kenapa?*

Karena otak manusia memiliki alarm dan akan memfilter informasi-informasi yang tidak diinginkan, ketika Anda menentukan periode pengiriman Anda memberi tahu alam bawah sadar mereka bahwa informasi ini bermanfaat dan jangan di lupakan.

- Tentukan judul di setiap informasi yang akan Anda kirimkan.
- Gunakan hukum 90:10, maksud nya informasi yang Anda share adalah 90% nya manfaat dan 10% nya jualan jangan di balik.
- Kasih informasi yang nyerempet dengan produk Anda
- Biarkan naluri mereka yang akhir nya membeli produk Anda, Jangan paksakan promosi Anda karena pada umum nya orang menolak sesuatu yang baru jika belum teruji jadi biarkan mereka mengerti dahulu MANFAAT apa yang Anda jual, cara nya??

Gratisin dulu.....

- Mind mapping
 - Temukan akar masalah, cara nya?

>> RISET <<

Misal kan Anda jual produk penurun berat badan, sebenarnya apa sih yang membuat orang gemuk?

POLA PIKIR GEMUK

Nah pola pikir orang gemuk kan banyak, bisa karena kurang olahraga, bisa karena rentang waktu makan ke makan sedikit, bisa karena stress, bisa karena nafsu makan tinggi dll....

Anda tinggal cari akar masalah dari sudut pandang yang sedikit kompetitor nya, dari situ lah Anda mulai mengedukasi...

- Buat pola nya

**** Kita ambil contoh Orang gemuk karena nafsu makan tinggi,**

>> Banyak indikator kesehatan terganggu salah satunya kegemukan >>> Kegemukan adalah karena kurang nya pembakaran >>>> Kurang nya pembakaran karena banyaknya penumpukan makanan dan tidak terolah dengan baik >>>>> penumpukan makanan disebabkan nafsu makan yang tinggi dan tidak olahraga >>>>>> Baru kasih solusi [Kan semua orang belum tentu punya waktu untuk olahraga] obat penahan nafsu makan tanpa olahraga kurus dalam waktu kurang dari sebulan hehehehehee.....

- Fokus dari yang general ke yang detail
- Brainstorming, makanan apa ini? Hehehe....

Intinya gini, brainstorming adalah salah satu metode problem solving yang dikembangkan oleh Alex osborn pada 1953 yang lebih mengedapankan kuantitas IDE sehingga kemungkinan ide yang berkualitas pun semakin banyak.

Tuliskan kumpulan-kumpulan ide mustahil bisa dalam kertas sendiri, atau dengan beberapa orang tanpa ada nya intrupsi,kritik dan menjatuhkan lalu kemudian temukan pemecahannya dengan validasi satu-satu.

Gimana caranya VALIDASI?

Misal kita sudah menemukan 5 ide unik bisnis dari brainstorming maka yang perlu kita lakukan adalah apakah ide bisnis ini cocok untuk di bawa lebih jauh dengan :

- A. Waktu validasi maksimum 48 jam supaya lebih efektif untuk percepatan
- B. Cari kelebihan-kelebihan produk kita
- C. Cari grup-grup aktif yang lebih banyak sharing manfaat daripada jualan [Tertarget sesuai produk].
- D. Buat posting dengan format : Masalah >> manfaat >> Call To Action
- E. Posting di grup-grup tersebut pagi dan sore.

Contoh : Saya punya masalah jerawat yang tidak sembuh-sembuh semenjak muda, udah berbagai produk saya coba semua tidak ada yang mempan, lalu tiba-tiba ada temen ngasih sebuah produk, rupa nya bisa menghilangkan minyak, mengecilkan pori-pori, mengenyalkan kulit, meski udah gak pake lama jerawat pun tidak kambuh kembali. Mau?? Komen ya di bawah atau PM saya

Setelah itu tunggu responnya bagus atau tidak, kalau bagus bisa dipertahankan kalau jelek tinggalkan.

2. Edukasi yang bagus itu yang memposisikan informasi dari sudut pandang calon pembeli alias yang berkaitan erat dengan EGO mereka, kenapa harus gitu?

- Karena yang beli produk Anda adalah manusia maka Anda harus mempelajari mereka
- Karena ego adalah sifat dasar manusia, ia berkaitan dengan sumber PERSETUJUAN atau PENOLAKAN mereka

Apa sih sebenarnya EGO itu?

Elemen psikologis yang ada dalam tubuh dan jiwa manusia dan tidak akan terpisahkan dari mereka.

Bagaimana Anda memahami EGO orang lain??

Representasikan semua karakteristik anak kecil dalam diri setiap manusia....

- Ketika takut ingin di lindungi
- Mau nya di manja
- Suka berfantasi
- Suka hal-hal yang mustahil dan menantang
- Mau menang sendiri
- Mau nya instant
- Dll....

➔➔➔ Pakai itu semua dalam KOMUNIKASI Anda dengan orang lain

Ketika Anda sudah memahami itu semua maka akan sangat mudah Anda mengedukasi calon pembeli Anda dan tentu saja proses menuju sales akan lebih mudah lagi, gali sebanyak-banyak nya karakteristik anak kecil yang ada pada manusia dewasa karena di situ ada ladang UANG yang besar.

Hampir rata-rata seluruh bisnis adalah SOLUSI dari setiap EGO manusia, jadi kalo Anda belum memahami nya sungguh sungguh merugi....

Tips :

Otak Manusia terdiri dari otak kanan yang lebih dominan di emosi dan otak kiri yang lebih dominan di logika, jadi untuk memaksimalkan persuasi Anda harus bisa meleburkan kedua hal tersebut, gimana cara nya?

- Kemas informasi dengan memunculkan TEMPTATION/RANGSANGAN, DORONGAN, DESAKAN, KEJUTAN, HARAPAN, KETAKUTAN.

>>>> Manfaatkan Pancaindra, buat kata-kata yang mengakses pengindraan: bau, rasa, kelihatannya, halus, kedengarannya.....

- Ini contoh beberapa kata-kata perangsang tersebut:

- ❖ Lebih besar
- ❖ Lebih baik
- ❖ Lebih cepat
- ❖ Lebih lama
- ❖ Terkuat
- ❖ Termurah
- ❖ Kualitas terbaik
- ❖ Hasil yang lebih bagus
- ❖ Hasil lebih cepat
- ❖ Lebih nyaman
- ❖ Tidak perlu capek

- ❖ Otomatis
- ❖ Sangat simpel
- ❖ Sangat menyenangkan
- ❖ Buat cemburu teman mu
- ❖ Tawaran yang sesungguhnya
- ❖ Hasil yang sangat mengesankan
- ❖ Yang paling dicari
- ❖ Terobosan
- ❖ Disukai orang
- ❖ Disetujui orang
- ❖ Menarik banyak perhatian
- ❖ Memecahkan masalah yang susah di atasi
- ❖ Membuat (sebutkan problem) hilang dengan cepat
- ❖ Mengurangi frustrasi
- ❖ Menghilangkan rasa takut
- ❖ Akses rahasia
- ❖ Anda
- ❖ Cepat
- ❖ Praktis
- ❖ Terbatas
- ❖ Sekarang
- ❖ Penting
- ❖ Buruan
- ❖ Menarik
- ❖ Hanya
- ❖ Mudah
- ❖ Akhirnya
- ❖ Pengumuman
- ❖ Perhatian
- ❖ Perkenalkan
- ❖ Dicari
- ❖ Spesial!!
- ❖ Segera
- ❖ Cara

- Jelaskan informasi dengan logis dan realistis

- #. **Alasan** kenapa orang harus beli produk Anda?
- #. **Kemungkinan** yang terjadi jika tidak beli produk Anda dan jika beli produk Anda
- #. **Tujuan** jangka panjang dan jangka pendek
- #. **Bukti kuat** kalau produk Anda PROVEN
- #. **Pengakuan Ahli** untuk produk serupa atau produk Anda
- #. **Pembanding** (Harga, Kualitas, Bonus, Layanan after sales, Kemudahan dll...)
- #. **Data** bisa statistik, angka, persen dll.....

Oke,, sekarang akan saya contohkan sebuah surat penawaran yang dari sudut pandang KEAKUAN yang salah :

>>> Sebagai seorang internet marketer Saya sudah berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam dunia internet marketing, saya bisa membuat website yang profesional, saya juga jago SEO, jago marketing, dan saya punya tim solid yang siap meledakkan penjualan Anda. Silahkan hubungi kami di 085xxxxxxxxxx

Apa Anda ngeh ?? hehehe saya yakin Anda akan sedikit merasa jijik,

kenapa harus kamu yang saya pilih? Memangnya gak ada orang lain yang lebih handal dari kamu?
:V :v :V

Bandingkan dengan yang dari sudut CALON PEMBELI :

>>> Skill adalah suatu yang sangat vital di dunia internet marketing, karena setiap Master pernah mengalami masa-masa penderitaan dalam karir bisnis mereka, akan tetapi tidak lagi untuk saat ini, Anda tidak perlu berdarah-darah seperti saya yang harus trial dan error dan melewati masa-masa yang menyakitkan, karena kami dan tim sudah menyiapkan untuk Anda seluruh paket lengkap tentang internet marketing, design web, SEO, marketing, dan skill-skill yang Anda butuhkan untuk kelancaran bisnis Anda. Kami menjamin kursus yang akan Anda ikuti akan membuat Anda skillful, tidak puas ?? Kami garansi hingga 500%. Kami telah di percaya oleh beberapa perusahaan besar seperti bla.. bla.. bla...

Ada kabar baik dan buruk yang tidak boleh Anda lewatkan, kabar baik nya adalah jika Anda melakukan order sekarang periode 28 july - 2 agustus Anda akan mendapat harga ~~Rp.5.000.000~~ >> Rp.3.500.000 saja, lebih hemat 1.500.000..... dan kabar buruk nya kami tidak akan membuka kembali penawaran spesial ini setelah periode habis.

Masih mau nunggu lagi sementara yang lain sudah menikmati kesuksesan??

SEGERA hubungi kami dengan mengisi contact form yang telah kami sediakan di bawah dan kami akan membalas email Anda kurang dari 24 jam...

Gimana??? Langsung klepek-klepek kan?

Jadi Hukum kerterbalikan adalah prinsip yang harus Anda pegang ketika berbisnis. Banyak blog post atau landing page yang mendahulukan sharing informasi yang berkualitas tinggi sebelum mereka jualan tanpa segan-segan, dan efek nya???

Konversi naik berkali-kali lipat.....

Dr. Cialdini pernah mengatakan:

“ The implication is you have to go first. Give something: give information, give free sample, give positive experience to people and they will want to give you something in return “

Tahun 2005, Randy Garner pernah mempublikasikan pengalaman yang terkenal nya “Sticky Note Experience”

Tujuan dari eksperimen ini adalah untuk menentukan bagaimana sebuah sticky note bisa menjadi alat persuasi, lalu di dapat respon dari para responden sbb :

- 1/3 survey dari responden yang tidak di beri sticky note hanya mendapatkan 34% respon.
- 1/3 yang di beri sticky note kosong mendapat 43% respon.
- Dan 1/3 yang di beri sticky note dengan ada tulisan di dalam nya mendapat 69% respon

Amazing kan.....

Jadi Hukum keterbalikan memang benar-benar berlaku dalam sebuah bisnis.

Summary : “FREE” sample yang di bagikan ke orang adalah bentuk marketing agar orang melirik kita atau tahu fitur produk kita. Dan sebuah *informasi yang berkualitas* sama pengaruh nya dengan benda fisik yang kita berikan berupa hadiah atau free sampel.

Prinsip Persuasi #2: The Law Of Commitment And Consistency

Manusia itu cenderung berpola dan keras kepala untuk sesuatu yang telah mereka yakini, benar atau salah, Sekali ada isu tertentu yang sudah terprogram di pikiran bawah sadar mereka akan bergerak, action, berjalan lurus sesuai isu tersebut. Dalam sebuah persuasi, tugas kita adalah bagaimana kita berusaha untuk membantu mereka *membenarkan* pendapat kita dengan proses untuk mencapai >>>>> ITU BENAR<<<<< sehingga diikuti meskipun bertentangan dengan prinsip mereka atau banyak kekurangannya.

Jadi apa hubungannya dengan online marketing??? Mau tahuuuu? Apa mau tempeee.... :D

Setiap saat Anda akan bisa membuat pembaca Anda melakukan apa yang Anda perintahkan –*meski itu hal-hal kecil*-- dimana selanjutnya setiap call to action yang Anda tulis akan meningkat konversi nya secara DRASTIISSSS.....

Tujuan akhir dari konsistensi sebenarnya adalah AWARENESS , baik produk nya, ataupun apa yang Anda tuju dari marketing Anda.

SO what the SECRET??

Karena kita bicara tentang dunia online maka saya ajak Anda untuk:

“ MEMBERI STIMULANT KEPADA PEMBACA ANDA DENGAN SELALU MELAKUKAN APA YANG ANDA PERINTAHKAN SECARA TERUS MENERUS”

agar gap antara Anda dan Pembaca semakin mengecil dan interaksi semakin banyak. Jika di facebook selain mendapat manfaat yang saya sebutkan juga memperbagus edge rank akun facebook kita

- Suruh ngelike status Anda
- Klik link yang Anda tautkan
- Sekali-kali promosi agar hilang mental gratisan
- Suruh komentar
- Membuat pembaca Anda berpartisipasi dalam sebuah projek atau kontes
- Beri insentif bagi mereka yang mempromosikan grup Anda
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Call To Action kecil-kecilan yang Anda lakukan terus dengan konsisten setelah Pembaca banyak merasakan manfaat Anda akan membuka pikiran bawah sadar mereka sehingga terbentuk lah trigger yang membuat mereka berkomitmen terhadap respon yang Anda berikan..... ingat THINK baby steps first....

Lalu timbul pertanyaan; apa orang tidak jengah jika di suruh-suruh terus?

Jawabannya adalah ETIKA,

- Sertakan “TOLONG” “PLEASE” setiap perintah Anda
- Sertakan “MAAF”
- Sertakan “TERIMA KASIH”

Kenapa?

- Karena orang merasa di hargai ketika di mintai TOLONG dengan tulus dan muak ketika di eksploitasi
- Karena orang lebih mudah melakukan sesuatu terhadap apa yang telah mereka setuju
- Orang lebih mudah mengikuti sebuah perintah karena sudah terekam dalam benak mereka ATTITUDE, VALUE, dan ACTION yang sama.

Untuk mengilustrasikannya,

Pada tahun 1987, Ketika Anthony Greenwald seorang psikolog pesohor telah menemukan hasil survey bahwa voting hari nasional perempuan pada waktu itu lebih meningkat 25,2% ketika Responden diminta pada malam sebelum voting agar mereka pergi esok nya untuk melakukan voting ketimbang mereka yang tidak di minta malam itu.

Manusia pada umum nya ingin menjadi konsisten dan di akui, Setiap kali Anda membuat mereka setuju akan apa yang Anda pinta maka sebenarnya Anda mengurangi resiko penolakan ketika Anda menawarkan sesuatu dan menaikkan respon terhadap penawaran Anda, buat lah PERTANYAAN dan bukan pernyataan untuk persuasi Anda;

Daripada Anda bilang : Tolong hubungi kami jika Anda harus membatalkan perjanjian

Kenapa tidak bilang : Boleh saya minta tolong, hubungi kami jika Anda terpaksa membatalkan perjanjian?

Bisa di mengerti kan?

Lalu sebenarnya **umur** berapa kah yang **potensial** untuk membangun hubungan yang positif dengan konsistensi dan komitmen?

Dr. Robert B Cialdini mengatakan :

- Asah Target demografi yang ideal di bawah umur 30 tahun karena mereka butuh jati diri dan konsistensi dan tentu setiap value baru yang kita tawarkan akan sangat mudah di tangkap mereka
- Atau bisa lebih berumur dari itu tapi dengan sedikit modifikasi.

Maksud nya gini, orang yang sudah berumur di atas 30 tahun biasanya dia sudah menemukan jalan hidup nya, sudah mulai mapan dan cenderung susah di ubah.

Contoh : Misal Anda menawarkan produk baru tapi 20 tahun lalu ada produk yang sama dengan tampilan dan value yang berbeda pada zaman itu,

Apa parameter nya?

- # Lihat banyak tidak orang yang membeli pada waktu itu?
- # Bagaimana respon dan action pasar pada waktu itu?

Bagaimana aplikasi nya?

- Untuk mereka yang tidak ada pada zaman itu tentu lebih mudah menawarkan value yang baru dari produk
- Dan untuk mereka yang udah lahir sejak zaman itu maka kita harus membangun “consistency bridge” dengan menyegarkan kenangan masa lalu yang berkaitan dengan produk ke mereka lalu kita tambahkan “inovasi dan perbaikan” yang kurang dari produk masa lalu dan ada di produk kita

Got it ?

Oke berikut nya saya akan menjabarkan beberapa contoh consistency dalam persuasi :

1. Sebuah Broadcast yang sudah sangat viral :

Kertas HVS warna nya apa?
Tisu warna nya apa?
Sapi minum apa?

Rambut Anda warna nya apa?
Alis warna nya apa?
Aspal warna nya apa?
Kelelawar tidur nya kapan?

Warna dari cendol apa?
Daun kelapa warna nya apa?
Warna umum rumput?
Jerapah makan apa?

3 pertanyaan pertama pikiran kita telah terbentuk dengan warna PUTIH dan kebanyakan orang menjawab sapi minum susu padahal minum air putih hehehehe... itulah power of consistency

3 berikutnya terbentuk dengan warna HITAM dan kita jawab kelelawar tidur malam hari padahal siang hari

3 berikut nya terbentuk dengan warna HIJAU dan kita jawab jerapah makan rumput padahal makan daun.

Nangkep kan?
Dapet inspirasi?

2. Perbincangan penjual dan pembeli :

.....

Pen : Ibu mau pilih model spring bed yang bagaimana?

Pem : Saya mau liat-liat dulu deh, cari yang nyaman.

Pen : Owh jadi ibu mau beli yang nyaman?

Pem : Iya...

Pen : Ibu mau yang besar dan tahan lama hingga bertahun-tahun kan ?

Pem : Iya...

Pen : Yang set standar apa yang bagus?

Pem : yang bagus

Pen : Harga murah bersaing tapi kualitas biasa atau sedikit mahal tapi kualitas terjamin?

Pem: Yang sedikit mahal...

Pen : Kebetulan kami ada promosi, untuk produk yang Ibu pilih ada potongan diskon 30% jika beli sekarang dengan CASH Cuma sampe hari kamis, Jadi ibu mau bayar CASH apa KREDIT ?

Pem : CASH...

Pen : Dengan kartu kredit atau kontan sekarang?

Pem : Pakai kartu kredit aja

Dan deal pun terjadi....

Apa yang bisa kita petik?

“ Bahwa persetujuan yang di ulang beberapa kali akan menghasilkan konversi jika di lakukan dengan benar “

Buat orang mengatakan “YA” berulang-ulang tapi jangan lebih dari 8 kali nanti kabur hehehehe..... Itu lah consistency.

3. Ketika Anda sedang asyik mebahas suatu problem lalu Anda sisipkan link dan suruh pembaca untuk ngeklik

Prinsip Persuasi #3: The Law Of Liking

Ketika pembaca Anda udah merasa klik dengan Anda, ikatan kuat sudah terjalin maka mereka dengan mudah jatuh ke pelukan Anda.

Mereka akan respek dengan Call To Action Anda, dari sana lah raport kelulusan Anda terbentuk.

Menilik apa yang di katakan Dr. Robert B Cialdini dalam The Pshycology of Persuasion :

“ Orang akan lebih mudah mengatakan “YA” kepada mereka yang sudah di kenal dan disukai.”

Apa Parameter Orang menyukai???

- Jika punya kesamaan [Daerah, hobi, tempat belajar yang sama dll....]
- Jika diberi pujian
- Jika dibaikin
- Jika ada keunikan yang orang tidak punya

Jika hal di atas bisa Anda lakukan dengan tulus maka bukan tidak mungkin Anda menjadi magnet bagi pembaca Anda

Tips agar disukai :

1. Berbicara seperlunya, buat status di facebook seperlu nya

2. Jangan sembarang ngomentari orang
3. Jadi lah apa ada nya, jangan sembunyikan hal yang tidak perlu disembunyikan
4. Koreksi kesalahan dan kelemahan kita dan segera perbaiki
5. Minta nasehat ahli untuk koreksi diri
6. Cari Panutan untuk diri kita
7. Cari kegiatan positif untuk membuat kita senang, jika kita senang tentu Pembaca akan merasakan efek bahagia dari tulisan kita
8. Minimalisir konflik dengan manusia
9. Jangan cepat puas diri dan gak tau malu
10. Berusaha hilangkan sifat-sifat negatif
11. Minta maaf pada orang yang pernah kita sakiti

Prinsip Persuasi #4: The Law Of Social Proof a.k.a Ikut-ikutan kebanyakan

Social Proof adalah :

“fenomena psikologis di mana orang menganggap tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar untuk situasi tertentu dimana situasi itu bisa benar bisa juga salah”

- Wikipedia

Efek social proof lebih kelihatan menonjol dalam situasi yang tidak jelas dimana banyak bertebaran informasi atau produk bodong sehingga orang ragu untuk membeli atau berpartisipasi.

Ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin apakah sesuatu itu benar atau salah, mereka akan sering melihat ke seberapa banyak orang lain atau kelompok yang telah memberikan respon terhadap situasi tersebut untuk mendapatkan insight tentang perilaku yang benar.

Seberapa penting kah social proof dalam persuasi??

Dr. Robert B Cialdini dan tim nya pernah mengadakan experiment di sebuah hotel untuk mengetahui plakad dengan tulisan apa yang pas untuk memotivasi pengunjung agar menggunakan kembali handuk yang di sediakan hotel, supaya pengeluaran untuk laundry tidak membengkak.

Mereka membuat 4 plakat dengan tulisan berbeda :

#1 Motivasi di buat dengan alasan menjaga lingkungan

#2 Motivasi dibuat dengan bahwa hotel akan mendonasikan sebagian hasil laundry di akhir tahun untuk perbaikan lingkungan

#3 Motivasi dibuat dengan bahwa hotel telah mendonasikan sebagian hasil laundry lalu di tambah dengan tulisan : “ Maukah Anda bergabung dengan Kami?”

#4 Motivasi dibuat dengan tulisan “ Mayoritas Pengunjung mau menggunakan kembali handuk meskipun sekali selama mereka tinggal “

>>>> Dan hasil nya adalah

#1 : 38%

#2 : 36%

#3 : 46%

#4 : 48%

Bagaimana aplikasi nya untuk Anda para Marketer ?

Gerakkan Animo pasar dengan.....

>>>>> Testimonial <<<<<<

Bisa dari

HAPPY CUSTOMER

Atau

EXPERT

Jay Conrad Levinson [Bapak marketing grilya] pernah mengatakan;

“ Dibutuhkan 6x budget marketing bagi calon pelanggan daripada satu pelanggan setia kita”

Arti nya Customer Anda adalah LEVERAGE/PENDONGKRAK bagi kesuksesan Anda, mereka adalah marketing Anda yang bekerja dengan senang tanpa Anda bayar [Jika mereka PUAS].

Mungkin Anda bertanya “ Model Customer kan bermacam2” gimana cara kita memaksimalkan mana yang paling bagus untuk testimoni?

Secara umum testimoni yang bagus itu yang “ RESULT-ORIENTED” fokus di hasil nya, kita bahas lebih dalam di strategy persuasi.

Ada beberapa macam testimoni yang bisa Saya rangkumkan

Dan ini tingkatan testimonial tersebut,

1. Standar testimonial

Testimonial yang berupa text atau gambar dari pelanggan >> Bagus untuk viral marketing tapi masih di level 1.

2. Better testimonial

Testimonial berupa audio atau video dari happy customer >>> Lebih cepat viral karena lebih real dan tentu saja otak kita lebih percaya sesuatu yang statis di banding yang dinamis.

3. Best testimonial

Testimonial dari EXPERT, PROFESSIONAL, DAN AHLI >>> > Sangat cepat untuk viral karena faktor authority mereka.

Apa itu authority?

Di bab selanjut nya ya hehehee.....

Sekarang gimana sih agar pelanggan memberikan testimoni mereka dengan senang hati?

INSENTIF

Tapi ini ada kecendrungan ketidakjujuran nanti nya, jadi harus selektif benar kita menerima testimoni jangan asal banyak saja.

Yang paling efektif adalah

KEPUASAN

Cara nya?

OVER DELIVER UNDER PROMISE

Atau

OVER PROMISE OVER DELIVER

Apa itu?

Gampang nya gini....

Under promise over deliver

+ Bilang nyampe barang 5 hari 1 hari udah nyampe

+ Beli produk 4 kita kasih 5

- + Tiba-tiba kasih bonus
- + Bilang nunggu order 2 minggu lagi rupa nya 3 hari udah bisa

Over Promise Over Deliver

Berjanji muluk-muluk lalu kita lebihkan janji itu.

Bagaimana mendapatkan testimoni dari PAKAR?

1. Pertama yang harus Anda lakukan Anda harus kenal mereka dulu dan membangun pendekatan, caranya? >> Like status, komentar, share sampe mereka aware dengan Anda.
2. Pantau timeline mereka cendrung kemana tulisan-tulisan mereka mengarah.
3. Mulai chat dengan friendly.
4. INI yang saya lakukan, rata-rata para EXPERT adalah orang yang *peduli* dengan kemajuan bidang keahlian mereka dan tentu saja orang-orang yang berpartisipasi dan punya minat yang sama.

Maka yang perlu Anda lakukan pertama adalah mulai dengan TOPIK yang sama dan minta bimbingan atau koreksi saat ada kesalahan, saling bertukar value. Ketika kita sudah memancing antusiasme mereka coba ajukan hajat Anda dan berikan produk yang akan diberi review, Jika produk Anda memang sudah pantas tentu Expert akan langsung memberi Testimoni.

Hot tips :

Jika Anda berjualan produk fisik dan belum pernah ada sama sekali yang beli produk Anda, maka bagaimana mendapatkan testimoni nya? Palsu? Jangan sekali-kali bohong.....

- Minta untuk mencoba orang-orang terdekat dan minta testimoni
- Diskusi dengan seseorang yang pernah memakai produk serupa dan tanyakan hasil nya, lalu jadikan testimoni
- Buat kuis kecil-kecilan dan siapa yang beruntung dapat mencoba gratis produk lalu minta testimoni.
- Dll....

Hal-Hal yang perlu Anda **perhatikan** di SOCIAL PROOF :

1. Negative social proof adalah hal paling mengerikan dalam persuasi

Contoh real nya adalah apa yang di lakukan oleh Farhat abbas yang terlalu banyak menyebar kebencian dan kebohongan, memang popularitas naik tapi beriring naiknya stigma buruk farhat abbas akhir nya menjatuhkan pribadi nya ke jurang yang lebih mengerikan.

Jangan tampilkan kalimat-kalimat yang mengindikasikan negatif di persuasi Anda;

- Kalimat-kalimat yang berusaha menjatuhkan kompetitor dengan menyebut brand atau personal tertentu misal : dengan black campaign.
 - Sesuatu yang tidak sesuai fakta.
 - Kalimat-kalimat rancu yang menyinggung sentimentil SARA.
 - Dll...
2. Positive Social Proof lebih berharga daripada saving money.
 3. Social Proof lebih works dengan Gambar, video, audio.
 4. Orang lebih terpengaruh dengan mereka yang pernah merasakan masalah yang sama dan mendapat solusi. Daripada minta testimoni “Great Service” lebih bagus memilih testimoni yang paling mewakili benefit produk Anda lalu Anda buat dalam social proof dengan **storytelling** bagaimana produk bisa memberi solusi atas kebingungan dan rasa sakit yang mereka hadapi, hal ini karena berhubungan dengan “mirror neurons” yang ada di otak kita, kita akan bisa membayangkan hal yang sama dalam situasi yang sama ketika membaca atau mendengar testimoni tersebut.
 5. Kisah yang mendalam akan membuat Anda lebih terhubung dengan pembaca,

“Good Marketers tell a story.... “

-Seth Godin

Kenapa cerita sangat WORK dalam persuasi dan dapat menggerakkan pasar?

- Karena cerita dapat membuat Otak manusia lebih mengindahkan nasehat
- Karena cerita dapat menyelinap ke dalam radar pikiran dan membawa pikiran kita kepada kondisi yang diceritakan.

Aplikasi nya??

Banyak-banyak mendongeng hehehehehe.....

6. Hukum Authority sangat dominan di social proof. Mungkin Anda sudah tahu kenapa ketika seseorang yang terkenal memiliki banyak follower ketika mengendorse sesuatu yang belum di kenal layak nya sesuatu tersebut bisa menjadi emas??? Pengaruh kan?

Kenapa demikian ? Jawabannya adalah karena “ Halo effects” dalam dunia psikologi, teori ini ditemukan oleh Edward Thorndike, Dimana ketika seseorang memiliki “Daya Tarik” -misal di kenal [BAIK, GANTENG, AHLI]- yang diminati oleh banyak orang akan memberikan efek PERSETUJUAN follower akan apa yang di endorse karena manusia memberikan sebuah penilaian terhadap sebuah opini berdasarkan kesan mereka terhadap orang tersebut.
Orang lebih melihat “SIAPA DIA” daripada “APA YANG DIA KETAHUI”

7. Lebih bagus tidak punya reputasi dalam Social Proof daripada memiliki reputasi rendah.

Prinsip Persuasi #5: The Law Of Authority

“Authority adalah Raja dan Raja lah yang berhak memutuskan”

Nun jauh di sana, Banyak pasar yang lapar akan leadership sungguhan dari Individu atau company. Mengutip apa yang dikatakan empu semprul :

“Salesman terbaik di dunia adalah REKOMENDASI “

Rekomendasi adalah Raja Marketing, dan Raja dari Raja nya marketing adalah AUTHORITY, tidak lah kualitas dari sebuah rekomendasi dilihat kecuali Pemberi rekomendasi memiliki authority yang tinggi.

Itu lah kenapa authority sangat sangat dan sangat penting untuk percepatan bisnis dan membawa bisnis Anda ke next level.

By the way, dari tadi ngomongin authority tapi kok belum di jelasin ya apa itu?? Hehehe...

Bicara authority itu gampang tapi praktek nya susah, butuh praktek dan konsisten

Oke,

Secara umum Authority adalah apa yang di definisikan wikipedia;

“ KEKUATAN untuk mengontrol, menghakimi, dan melarang tindakan orang lain “

Dalam dunia marketing, authority lebih dikenal dengan :

“ USAHA – USAHA yang kita lakukan untuk meningkatkan kepercayaan Pasar sehingga mau melakukan apa yang kita mau mereka melakukannya ”

Bicara authority maka sebenar nya kita bicara Personal dan Positional. Oke, lanjut....

1. Personal authority

Personal authority adalah pengertian yang kita sebutkan di atas. Personal authority lebih tidak terikat dengan organisasi atau instansi, semua orang bisa mendapatkannya apalagi media internet sekarang sudah tidak membatasi ruang dan waktu.

Siapakah Manusia dengan authority terbesar?

Jawabannya adalah **ROSULULLOH** Shallallohu 'alaihi wasallam

Bagaimana tidak, Beliau bisa menguasai Setengah dunia dalam kurun waktu kurang dari seperempat abad.

Setuju gak?

Pengikut-pengikut nya lebih mencintai beliau daripada diri mereka sendiri.

Apa sebenarnya rahasia Personal authority nya?

Tidak lain dan tidak bukan adalah **Good attitude / Akhlak mulia.**

Nilai-nilai luhur yang diterapkan dalam kehidupan akan berdampak pada kebaikan hidup dan orang-orang di sekitar Anda, semua orang juga sudah tahu hehehehe.....

Menerapkan semua nilai-nilai good attitude sangat mustahil bagi manusia karena itu indikasi kesempurnaan dan manusia tidak akan ada yang sempurna, lalu apa yang pertama kali harus diterapkan???

Lupakan sejenak ilmu-ilmu marketing yang Anda pelajari.....

Mulai lah dengan **-KEJUJURAN-**.

Saya mau memberikan fakta, bahwa “ apa yang membuat beberapa negara eropa lebih maju ketimbang Asia adalah bukan karena kemajuan teknologi, bukan karena mereka lebih pintar tapi karena mereka lebih memegang prinsip kejujuran dalam bekerja “

Cuma gitu doang???

Nyata nya banyak orang yang tidak bisa mempraktekannya.....

>> Mulai lah jujur dengan diri Anda, dengan jujur akan membawa kepada sebuah tanggung jawab

>> Jujur lah denga klien dan customer

>> Jujur lah dengan waktu

>> Jujur lah dalam membuat janji

>> Jujur lah dalam menyediakan solusi

>> Jujur lah dalam segala aktifitas Anda

>> Jujur lah.....

>> Jujur lah.....

>> Jujur lah.....

>> Jujur lah.....

>> Jujur lah.....

>> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....
 >> Jujur lah.....

Lanjutkan sendiri....

Lalu ada beberapa faktor X pendukung lainnya :

- Percaya diri
- Belajar membuat keputusan
- Selalu menarik di hadapan siapa saja
- Selalu menonjolkan passion dalam bekerja
- Jadilah orang yang bisa di andalkan dalam bidang yang Anda geluti
- Mulai menebar manfaat lebih dari siapapun, Sekarang adalah jamannya kompetisi, siapa yang memberi manfaat lebih dia lah yang akan menjadi PEMENANG
- Perbanyak pemahaman tentang sebab-akibat suatu masalah
- Bicara seperlu nya
- Menjadi pemaaf
- Mudah memberi, **Zig zlgar** pernah berkata :

“ Kamu bisa memiliki apapun dalam hidup mu jika kamu membantu orang untuk mendapatkan apa yang mereka MAU”

- Pelajari bagaimana menghadapi kegagalan
- Sabar terhadap orang lain
- Jangan mudah marah
- Pantaskan diri untuk menjadi expert dengan ilmu + praktek, belajar sebanyak-banyak nya sampai mendapatkan pola
- Pelajari bagaimana melawan kondisi under presser
- Banyak-banyak berterima kasih
- Pelajari bagaimana mengendalikan energi, waktu, dan peluang yang terbatas
- DLL.....

Summary:

- ✓ Personal authority lebih bersifat umum tidak terkait dengan jabatan dan instansi.meski demikian, Dengan mempraktekkan semua hal di atas tentu akan membuat follower Anda FOKUS, SKILL bertambah dengan mewadahi mereka di sebuah komunitas yang aktif dan berdedikasi tinggi dan dengan sendirinya authority Anda akan naik.
- ✓ Asah otak Anda untuk selalu mendapat IDE baru yang fresh. Banyak orang yang tidak pernah dikenal sama sekali atau sebenarnya tidak pantas memimpin tapi ide mereka di beli dan authority mereka melonjak dengan cepat karena apa?? FRESH, UNIK, DAN INOVATIVE.

Hot Tips 1 : Bagaimana mendapat authority dengan cepat ? Minta lah untuk di BUZZ/ REKOMENDASI dari orang yang sudah memiliki authority

Hot Tips 2 : 3 hal yang akan lebih mendongkrak personal authority Anda :

- Seberapa kongkrit dan tepat Target market Anda
- Seberapa lihai Anda dapat menjawab 4 W (what, where, who, when) + 1 H (How) dari produk Anda
- Seberapa berkualitas testimoni dari orang yang authority nya di atas Anda.

Hot Tips 3 : Bersikap dengan orang yang authority nya di bawah kita adalah dengan dia mengikuti kita dan yang di atas kita, dengan kita mengikuti nya

2. Positional Authority

Positional authority adalah:

“ Authority yang Anda dapatkan dari jabatan, title, dan lokasi tempat Anda bekerja “

Authority yang terikat dengan formal, Ini tidak bisa sembarang orang yang mendapatkannya kecuali memang dia pantas mendudukinya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam Positional Authority :

➤ To be like a boss or leader?? Please “ASK”

Jika Anda punya jabatan di sebuah perusahaan secara logika wajar Anda main perintah dan suruh kepada bawahan Anda ketika ada job yang ditugaskan ke Tim Anda, model begini jika Anda terapkan ke bawahan yang basic nya kerja otot>>> nurut, tapi jika kepada mereka2 yang terpelajar lain cerita nya maka penggunaan lah asas :

“Lets Discuss This”.

Di sini persuasi memiliki peranan besar, bagaimana cara Anda meminta orang melakukan sesuatu dengan tanpa beban??

Buat mereka hormat dan segan kepada Anda, karena sebagai leader Anda harus mengetahui 5 fungsi leadership :

1. Fungsi instruktif >>> Komunikasi satu arah, yang menentukan keputusan agar efektif
2. Fungsi konsultatif >>> Komunikasi 2 arah, dimana setelah keputusan di buat harus melalui pertimbangan dengan diskusi.
3. Fungsi partisipasi >>> Leader sebagai penggerak follower agar lebih aktif.
4. Fungsi delegasi >>> Leader sebagai pelimpah wewenang bagi yang pantas diberikan karena semua hal tidak akan bisa dikerjakan sendiri.

5. Fungsi pengendalian >>> Penengah yang memediasi ketika ada konflik, memandu agar lebih tertib dan terarah sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Berikut adalah **6 karakter** leader yang unggul :

1. Drive : Pemimpin memiliki dorongan untuk bertindak dan meraih hasil.
2. Desire to Lead : Punya keinginan kuat untuk memimpin dan bertanggung jawab.
3. Integrity : Pemimpin yang mampu menunjukkan integrity moral yang kokoh dan patut di teladani.
4. Self-Confidence : Percaya diri yang kuat dan tidak berlebihan.
5. Intelligence : Cerdas dan mampu mengolah informasi dan menganalisa nya untuk mengambil keputusan yang tepat.
6. Job-relevant Knowledge : Ilmu nya matang di bidang yang digeluti.

- Positional authority yang bagus yang dikedepankan adalah TEAM-Oriented dan TASK MANAGEMENT-Oriented dengan middle of the road management.

Dalam ilmu manajemen, ada beberapa model manajerial dimana jarang orang yang bisa mengkombinasikan semua model itu dalam leadership nya, berlebihan atau tidak punya sama sekali;

1. Country Club management : Fokus terlalu banyak pada aspek RELASI antar orang yang harmonis dan mengabaikan penyelesaian masalah.
2. Task management : Fokus banyak di TUGAS dan mengabaikan aspek moral dan spirit Tim.
3. Team management : Lebih bagus daripada country club tapi masih kurang rapi di penyelesaian masalah.
4. Improverished management : Pemimpin yang tidak mampu menyelesaikan TUGAS dan tak mampu membangun SPIRIT Tim.

Dan yang paling bagus adalah yang tengah-tengah yang bisa mengkombinasikan semua itu dengan MIDDLE of ROAD management :

Penjelasan >>>

model management ini memiliki 2 unsur penting yang harus diatur dan akan membawa leadership seseorang kepada TUJUAN. Apa 2 unsur yang harus ada tersebut?

1. Task =Tugas , yang bagaimana?
 - Sasaran yang jelas
 - Pengukuran indikator kinerja yang jelas.
 - Aturan kerja yang jelas.
2. P eople
 - Identitas dan spirit Team
 - Sense of fun dan enjoyment
 - Komunikasi yang terbuka dan jujur

Oke, mari kita lebih jauh membahas 2 unsur di atas;

Kita mulai dari PEOPLE, untuk membangun sebuah tim yang solid sebagai leader Anda harus melakukan hal-hal berikut :

- Mempererat **spirit** KEBERSAMAAN team, dengan cara “team fun activity” dimana setiap orang bisa menjalin kebersamaan secara informal, berbagi, silaturahmi, dan saling koreksi.
- Mendorong penyelesaian **tugas** secara KELOMPOK, dengan terbuka untuk konsultasi jika ada permasalahan yang dihadapi tim bukan dengan cara mendikte. Setiap tim yang ingin konsultasi setidaknya membawa satu solusi untuk masalah yang dihadapi.
- SETIA kepada anggota tim, dengan menjadi SUARA bagi anggota tim di hadapan manajemen dan memberi PENGHARGAAN atas pencapaian mereka.
- Membantu anggota untuk BELAJAR dari persoalan yang mereka hadapi, dengan cara **merekam** cara TERBAIK mereka dalam menyelesaikan masalah dan DELEGASI sebagai media pembelajaran.
- PEDULI :
 - Jangan ngomongin kerjaan terus
 - Sapalah mereka
 - Berfikri positif dan memberi harapan yang kuat
- Peduli pada PENGEMBANGAN tim, nanti kita bahas

Next.....

Kemudian yang kedua adalah TASK, kita bahas satu-satu :

1. Penentuan sasaran dan tujuan yang jelas, ada 4 karakter yang harus terpenuhi :

- Goal difficulty >> Meningkatkan level tujuan ke arah yang lebih sulit/mustahil
Tentu akan meningkatkan level usaha dan lebih mendekatkan
Pada tujuan.
 - >> Jika anggota tim mampu maka sasaran yang sulit akan
Meningkatkan kinerja
- Goal specifity >> Semakin rinci tujuan semakin baik [TARGETING]
 - >> Dengan brainstorming yang telah kita bahas.
- Feedback >> Memberikan timbal balik yang tepat ➔ memberi pengaruh
positif.
 - >> akan berada pada jalur target pencapaian.
 - >> Dapat mendorong tim bekerja keras.
- Partisipasi Anggota tim.

2. Aturan kerja yang jelas/ action plan.

Bagaimana membuat nya :

- # Planning harus kongkrit dengan tujuan. Bandingkan antara Sumber daya dengan tujuan
- # Skala prioritas dari yang penting ke yang lebih penting

Bisa dengan Mindmapping, ini contoh nya:



3. Mengukur kinerja lebih jelas,

- # Evaluasi progress planning yang berlangsung
- # Substitusi planning yang tidak efektif dengan yang lebih efektif
- # Efisienkan waktu, tenaga, dan uang untuk percepatan ke tujuan

4. Delegasi kan tugas sesuai kemampuan anggota Tim atau bagi mereka yang ingin berkembang

Alur nya :

Perjelas penugasan → Tentukan rentang penugasan (wewenang mereka dan batas waktu)
 → Mulai action → kasih tau yang lain agar meningkatkan awareness → Monitor hasil nya.

- Kesalahan fatal yang sering terjadi di Positional authority adalah authority mereka yang terlalu tinggi akan membuat Follower tidak berani keluar batas dan berinovasi, maka di sini diperlukan kebijaksanaan seorang Leader dalam membimbing follower nya.

Prinsip Persuasi #6: The Law of Scarcity a.k.a Kelangkaan

Pernah gak Anda mengalami sesak dan frustrasi ketika melihat sebuah penawaran yang tinggal beberapa saat lagi akan ditutup....?

Atau harga diskon yang akan naik dalam waktu singkat?

Atau bonus-bonus yang akan hilang jika waktu penawaran special habis?
Itu lah yang dinamakan.....

.....SCARCITY.....

Jadi *scarcity* dalam *persuasi* adalah :

“Setiap PEMBATASAN yang diletakkan pada sebuah penawaran [Produk fisik atau non-fisik] dengan memunculkan perasaan tertekan pada pribadi konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan”

Prinsip ini adalah prinsip yang sering disalahgunakan oleh oknum-oknum dalam dunia online marketing, bagaimanapun juga jika *kejujuran* yang dikedepankan dalam prinsip ini, bukan dengan kelicikan dan pembohongan publik prinsip ini masih sangat sangat dan sangat work ketika menerapkannya dalam penjualan.

Agar lebih paham ketika menerapkannya kita perlu sedikit membahas scarcity dalam persepektif ilmu ekonomi.

Apa definisi Anda terhadap scarcity?

Saya yakin sebagian orang berpikiran bahwa scarcity itu terbatas pada stok terbatas, harga diskon mau habis, dll..... oke,

Saya ingin bertanya pada Anda...

Apakah Anda ingin punya rumah yang besar, uang yang sangat banyak, mobil mewah, bisa jalan-jalan terus ke luar negri, bisa beli apa aja, hidup tenang, bisa ngelakuin apa aja dengan suka-suka dll?

Sekarang saya tanya lagi....

Apakah Anda punya “SESUATU” untuk memuaskan itu semua? Saya yakin jawabannya tidak.

Keinginan tak terbatas Anda di atas itu lah yang disebut UNLIMITED WANTS

Dan **Sesuatu untuk memuaskan** semua keinginan Anda dia atas lah yang disebut dengan LIMITED RESOURCE.

karena tidak semua orang punya sesuatu untuk membayar apa yang mereka inginkan.

Lalu dari kedua hal yang bertabrakan diatas tercipta lah SCARCITY, lalu scarcity terpecah lagi menjadi dua : keinginan tak terbatas dan keterbatasan pemuasan terhadap Goods/produk yang berfisik dan Service/Produk non-fisik. Lalu setelah itu mulai lah terkelompok-kelompok mana yang paling dicari dan mana yang biasa-biasa saja.

Tidak semua yang langka dan terbatas itu disebut scarcity. Contoh : Nama tempat Anda tinggal yang tidak ada nama lain kecuali di situ, kan terbatas itu?? Scarcity?? ENGGAK...

Jadi rumus sesuatu itu disebut scarcity adalah ketika :

LANGKA dan DIINGINKAN
Higher Demand and Lower Supply

Jadi semua hal yang memiliki 2 unsur LANGKA dan DIINGINKAN bisa disebut scarcity...

- Hanya Anda saja penjual kerupuk terunik >>> Scarcity
- Anda yang punya ilmu yang tak dimiliki orang >>> Scarcity
- Stok barang terbatas dan ada peminat nya >>> Scarcity
- Bahkan hanya keunikan yang sedikit orang lain yang memiliki nya : Suara bagus, Wajah ganteng yang bagus prilaku nya juga bisa disebut scarcity....

Jadi siapapun Anda, apapun yang Anda jual, dan bagaimanapun keadaan Anda jika Anda memiliki sesuatu yang Anda inginkan untuk dijual dan ada LANGKA, UNIK, dan DIINGINKAN maka saat nya lah Anda harus membuat perubahan besar dari sana apapun itu....

Oke

Lalu timbul lah masalah ekonomi yang sering terjadi,,,

Manusia kan pemilih, ketika ada 2 hal yang membuat mereka tertarik dan ada kendala di ketidakmampuan mereka memiliki kedua nya..... maka dari sanalah persuasi kita bermain:

Semua hal yang saya sebutkan di atas adalah tentang PERSEPEKTIF mereka, dan Anda harus bermain di sana untuk memaksimalkan scarcity; mereka akan bisa menghadapi kondisi ekonomu dengan 3 hal berikut:

1. Economics growth

Apa itu economic growth?

“ Kemampuan untuk memproduksi goods dan services”

Coba dilihat lagi apa itu good dan service.....

Bermainlah di persepektif itu, beberapa parameter kualitas ekonomi ada 3 hal :

- Punya LEBIH sumber daya (Uang, Bahan, Tenaga, Waktu)
- Atau punya LEBIH BANYAK lagi sumberdaya
- Atau punya teknologi lebih bagus untuk mengelola sumber daya

Maka buat lah persuasi Anda dengan memaksimalkan it, contoh :

Terobosan terbaru dalam mengatur keuangan Anda menjadi lebih baik (sumber daya lebih) dan menjadikan Anda lebih kaya (lebih banyak sumberdaya) dengan tools canggih yang dapat mengelola keuangan Anda (Teknologi) EXCLUSIVE !!!!!

2. Reducing Wants

Mengurangi keinginan yang tak terbatas akan membuat manusia lebih bisa memaksimalkan taraf hidup dan kepuasan mereka, maka dari situ Anda juga bisa bermain.

Contoh :

Di luar sana banyak kursus yang menyediakan menyediakan disiplin ilmu internet marketing, daripada Anda banyak keluar uang untuk hal-hal yang mungkin belum bisa Anda maksimalkan, kenapa tidak mencoba penawaran kami yang menyediakan PAKET LENGKAP tentang internet marketing? Tapi saya ng nya hanya untuk jumlah yang terbatas.

3. Memaksimalkan sumber daya yang ada

Dengan 4 hal :

- Produktif efficiency, kita bisa mengeficiensikan produktifitas dengan:

- # Tidak banyak membuang sumber daya
- # Penggunaan sumber daya yang tepat
- # Menggunakan teknologi yang tepat

Contoh penawaran ini :

Kenapa Anda harus banyak buang energi untuk seleksi karyawan dengan memanggil tim seleksi jika ternyata resource yang Anda punya lebih berkualitas, BIAR kami training mereka untuk menjadi skillful dalam menyeleksi karyawan. KHUSUS hari ini terbatas 2 pendaftar.

- Allocative efficiency, yaitu menggunakan sumber daya kita yang terbatas untuk memproduksi

- # Kombinasi produk yang bagus
- # memperbanyak Apa yang orang lebih inginkan
- # membuat sedikit Apa yang orang tidak inginkan

Contoh :

Jangan buang-buang uang Anda untuk pemborosan hal yang tak berguna, kami menyediakan paket franchise dengan berbagai macam produk yang banyak diminati masyarakat luas dan tahan lama.

- **Equity**

Distribusi barang atau jasa yang “FAIR” dan hemat.

Contoh : Yang sekarang lagi ngetop di fb itu lho Onstore,, hehehehehehe

- **Full employment**

Menggunakan seluruh sumber daya untuk bekerja, bukan hanya buruh.

Contoh penawaran :

Mari bergabung dengan kami untuk bersama-sama belajar tentang karakter seorang leader yang baik di antara nya [gotong royong, saling berbagi, mudah bergaul], jika Anda baik dan beretika orang pun tak akan segan-segan bekerja dengan sepenuh hati bersama Anda

Baik saya kira cukup itu saja, tapi tunggu dulu jangan langsung tutup EBOOK ini.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Akhir nya setelah melalui proses panjang, ebook ini selesai juga.
Alhamdulillahirobbil alamin.

Apa yang Anda rasakan setelah membaca ebook ini?

Sudah banyak kah insight dan pencerahan yang Anda dapatkan?

Saya punya berita bagus untuk Anda, sebenarnya informasi dalam ebook ini

masih belum seberapa di banding versi berbayar nya, jika Anda tertarik untuk mengeksplorasi seluruh materi yang akan saya tuliskan untuk Anda maka saya sarankan Anda membeli versi premium nya,,,,

Berapa harga nya??? Coba lihat dulu ini



Ini adalah taksiran harga untuk versi GRATIS dan manfaat yang ada di dalam nya dari empu semprul, dan Kang dewa bilang **40 juta** ????

wowwww fantastis

Kabar baiknya adalah Anda cukup membayar ;

SEIKHLAS nya

Ya seikhlas nya, bagaimana cara nya ?

Transfer ke rekening **BNI 0357263634** atas nama Abdurrohman Ahmad Mubarak

Lalu Anda Konfirmasi ke :

<https://www.facebook.com/zankyahmad>

Dan tunggu materi saya selesaikan...

KABAR buruk nya, jika peserta yang ikut kurang dari 100 orang maka ebook yang saya janjikan tidak seperti yang Anda inginkan hehehehe,,, akan tetap saya lanjutkan tapi tidak maksimal...

Oke GUYS....

SELAMAT TELAH MEMBACA EBOOK INI HINGGA AKHIR

Your friend,

Ahmad Mubarak

