

Strategi Pemasaran Lewat Email

Pengantar

Kesadaran para pelaku Bisnis tentang pentingnya memahami dan menguasai pemasaran secara online / internet sudah sedemikian besar. Hal ini bisa kita lihat pada begitu banyaknya situs – situs yang bermunculan, tidak hanya dimiliki oleh perusahaan menengah keatas, tetapi juga menengah kebawah bahkan personalpun juga memasarkan dagangannya secara online.

Menurut **Bob Julius Onggo** sebagian Besar mengira bahwa situs web adalah segalanya dalam dunia pemasaran di internet, padahal situs web hanyalah bagian kecil dari pemasaran di dunia maya. Banyak perusahaan termasuk di Indonesia sebenarnya mampu dan memiliki budget untuk melakukan itu, namun sayang sekali mereka tidak kompeten untuk melakukan itu, namun mereka berupaya menjangkau dunia online HANYA dengan metode pemasaran tradisional.

Menurut **Lennart Svanberg**, Presiden dari *World Association of Internet Marketers*, semakin banyak perusahaan akan 'go internet', dan tidak akan ada perusahaan yg tidak 'go internet' bila mereka tidak ingin punah (walau ini bukan jaminan kalau mereka tidak mengetahui kekuatan dari strategi pemasaran di dunia online).

Lewat ebook ini kami mencoba merangkum materi yang terkait dalam bidang pemasaran Internet yang saat ini sebagian besar saya dapatkan dari <http://www.bjoconsulting.com> yg spesialisasi didunia pemasaran elektronik, internet dan mobile.

Lewat ebook ini anda tidak hanya akan mendapatkan artiket tentang strategi pemasaran online tetapi bisa juga sebagai media informasi bisnis yang selama ini pembaca geluti atau untuk mendapatkan peluang bisnis baru.

Dan semoga saja ebook ini bisa membawa banyak manfaat.

Salam Sukses selalu buat pembaca sekalian

Hormat kami,

Joko Setiawan

<http://www.iklancyber.cjb.net>
surgaweb@yahoo.com

"6 Tips Singkat Untuk Email Pemasaran Akhir Tahun".

Oleh : Bob Julius Onggo
bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Kalau Anda ingat-ingat, pasti Anda menyadari bagaimana para pebisnis di Indonesia, telah menerima lebih banyak pesan melalui email dibandingkan pesan via telepon, voice-mail atau apa saja.

Dan kedua lewat SMS, kecuali mereka tidak memiliki email dalam melakukan aktivitas pemasarannya.

Salah satu keuntungan yang menarik dari email adalah sifatnya yang asynchronous, artinya bahwa pengiriman pesan yang efektif tidak perlu menuntut si pengirim pesan berada di tempat pada saat bersamaan si penerima pesan menerima dan membaca email.

Seringkali terdapat kesenjangan atau kerenggangan antara pesan yang dikirim dan diterima. Hal ini bisa jadi memang mudah untuk pengaturan responsnya ditinjau dari sisi jadwal Anda yang sibuk, tetapi hal ini juga mendatangkan suasana rasa bahwa Anda diperbudak dalam hal Anda diharapkan untuk memberikan tanggapan sesegera mungkin.

Ada banyak tips-tips singkat dan dasar khususnya dalam membuat email yang efektif untuk berkomunikasi dalam dunia pemasaran. Berikut ini Anda akan melihat perbedaan antara email yang mendapatkan perhatian dan respek dari si penerima dan email yang tidak dibaca.

Inilah 6 tips singkat itu:

1. Buatlah Font dan Bentuk Font Mudah Dibaca.

Sangat disarankan agar menggunakan font hitam, dengan size 12. Ini adalah format standar dan bersifat cross-compatibility antar sistem pembaca email namun membuat si pembaca dapat membacanya dengan fokus mata relaks - Jadi jangan menulis dengan Font yang aneh-aneh untuk pertama kali, kecuali mereka memilihnya.

2. Buat Adanya Suatu Hubungan Antara Isi Email dengan Pokok Subjeknya.

Pokok subjek adalah bagian yang paling penting untuk menjual bisnis/produk Anda. Itu sama pentingnya seperti headline. Karena itu manfaatkan dan tulislah dengan hati-hati dan patut direnungkan sebelum Anda menulis.

Pokok subjek yang baik hendaknya memikat perhatian dan menggerakkan resipien untuk membuka email. Pokok subjek yang baik haruslah bernada langsung dan informatif, dan menggerakkan si penerima email untuk langsung membacanya.

3. Sebelum Anda Mengirim Email, Pertimbangkan Resipien Tersebut.

Sewaktu Anda mengirim email, Anda pasti tidak tahu kapan email tersebut dibaca atau bagaimana suasana hati - entah sedang senang atau jengkel -- dari si penerima sewaktu ia menerima email Anda. Karena itu nada tulisan Anda adalah kuncinya. Setelah Anda menuliskannya, dan sebelum dikirim, berhentilah sejenak dan bacalah lagi email tersebut dan renungkan seolah-olah Anda adalah si penerima email itu.

4. Hati-Hati Mengirimkan Sederetan Nama Email di Kotak "To", "Cc" dan "Bcc".

Di beberapa perusahaan, simbol status suatu departemen biasanya mewakili suatu email yang dikirim, seperti misalnya "Departemen Pemasaran" atau "Departemen TI" dan sebagainya. Apakah Anda ingin tahu orang di balik departemen terkait ini? Disarankan agar lebih baik Anda proaktif untuk mengetahui siapa nama di balik departemen ini.

Dan kalau Anda tahu nama-nama mereka, maka akan lebih bagus karena surat lebih terkesan pribadi sebaliknya dari pada terkesan umum.

Kemudian kalau Anda mengirimkan suatu email mohon diperhatikan agar jangan Anda memasukkan semua nama-nama dari resipien di kotak "To". Mengapa? Karena ini bisa mendatangkan jerat penyalahgunaan walaupun ada keuntungannya, keuntungannya adalah misalnya kalau ada orang-orang yang di dalam sederetan nama-nama yang Anda masukkan memang mengenal atau merespeknya, tentu hal ini akan menggerakkan orang lain untuk melakukan suatu hubungan bisnis dengan Anda lebih lanjut.

Namun masalahnya lebih banyak orang yang akan menyalahgunakan nama-nama email dari orang-orang yang Anda masukkan di situ dan bertindak seolah-olah mereka mengirim email atas nama Anda padahal Anda tidak pernah mengirim email dengan isi tertentu. Dan tentu saja ini akan menjelekkan nama baik Anda, bukan?

5. Kirimkan ke "Cc," Atau Jangan Kirimkan ke "Cc"?

Sekarang, menurut Anda bagaimana pantas-tidaknya memasukkan nama pihak kedua atau ketiga ke kotak "Cc" dan "Bcc". Memang ada berbagai pendapat mengenai pantas atau tidaknya menggunakan "Cc" dan "Bcc".

Beberapa berpendapat bahwa, Anda sebaiknya mengirimkan email ke orang lain dan pada saat bersamaan memasukkan nama dari pihak kedua ke kotak "Cc", kalau orang itu memang langsung berhubungan dengan permasalahan yang dibahas - waktu sangat berharga, dan orang kesal apabila inbox mereka penuh dengan pesan-pesan email yang tidak relevan.

Berdasarkan pemikiran ini, mengirimkan email ke orang lain namun menempatkan juga orang berikutnya sebagai "Bcc" padahal orang tersebut tidak ada sangkut pautnya dengan suatu pembicaraan, maka hal itu tidak pantas.

Karena hal inilah maka lebih baik dibuatkan dialog grup via email, dan kalau pihak kedua atau ketiga memang ingin terlibat sebelum masalah meruncing, mereka bisa join. Dan kalau tidak mereka bisa unsubscribe.

6. Jangan Lupa Masukkan Email Signature yang Informatif dan Bernada Mengundang.

Di bagian ini, masukkan informasi yang relevan saja namun informatif dan bernada mengundang, bukan sekadar kalimat yang tidak memberikan manfaat. Sehingga meningkatkan peluang mereka mau mengontak Anda kembali.

Jadi sebagai orang pemasaran atau penjualan mau tidak mau Anda harus terampil mengetik dan menggunakan email serta mengolah frase, kecuali saatnya tiba orang bisa memiliki suatu perangkat bergerak yang dapat mengenali suara kemudian dapat mengkonversikannya ke pesan email dalam bentuk teks.

----)0(----

"Apakah Anda Kewalahan dalam Menjawab Email Komunikasi?"

Oleh Bob Julius Onggo
bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Kebanyakan dari antara kita yg sering menggunakan email pasti menerima 30 - 80 email per hari. Benar tidak?

Tidak sulit bagi Anda untuk mengetahui orang yg kewalahan dalam menjawab-jawab email atau tidak.

Indikasinya adalah jawaban mereka singkat, hanya beberapa frase dan terkesan buru-buru, sehingga mereka pun tidak sempat melakukan follow-up kepada calon prospek tsb?

Padahal follow-up adalah salah satu dari proses penjualan!

Karena hal ini sudah sering terjadi, maka mereka lupa pada waktu calon prospek bertanya melalui email, akhirnya mereka hanya memberikan jawaban yg singkat, kabur, dan tidak fokus sehingga calon prospek tsb tidak berminat.

Karena sudah menjadi kebiasaan mereka dalam menjawab email yg tidak hidup, maka mereka tidak bisa dan lupa membedakan mana email teman, kenalan, kastemer, atau prospek, dan mereka menjawab dgn nada "bosan" yg sama.

Bagaimana dgn kasus Anda?

Sebenarnya Anda dapat mengklasifikasikan email menurut klasifikasinya, yaitu :

- Email dgn isi yg sama-sama terus
- Email dgn isi pribadi dan berbeda-beda

Utk Email dgn isi yg sama-sama terus

Biasanya email dgn kategori spt ini, biasanya sering ditanyakan oleh para kastemer atau prospek. Karena Anda sudah tahu jawabannya, mengapa tidak dibuat email account Anda secara otomatis menjawab pertanyaan - pertanyaan yg sama dan bahkan melakukan follow-up kepada si penanya?

Jadi gunakan multiple auto follow-up responder yg akan menjadi semacam sekretaris pribadi Anda di mana saja dan kapan saja - 24 jam.

Untuk sekadar test demo dari auto follow-up responder dapat Anda lakukan dan masuk ke situs web kami di:

<http://www.bjoconsulting.com/artikel/autoresponse.htm>

(Dalam 2 atau 3 detik saja Anda langsung mendapatkan jawaban contoh demonya)

Nah . . .

Utk Email dgn isi pribadi dan selalu berbeda-beda

tentu jangan dibuat sistem otomatis penjawab, namun setidaknya Anda dapat buat ke dalam template -- frase, signature, atau kalimat -- yg sudah baku dan sering dipakai atau yg menyiratkan "marketing wording".

Apabila Anda mengimplementasikan saran-saran ini, maka akan meringankan pekerjaan komunikasi rutin Anda dan hidup Anda, dan sehingga Anda dapat lebih memfokuskan pada teknik penulisan (copywriting-nya) untuk menggugah motivasi dan keinginan calon pembeli.

Dengan demikian konversi prospek menjadi kastemer dapat dilakukan juga melalui email.

----)0(----

"Apakah Tulisan Penjualan Anda Terkesan Emosional"

Oleh : *Chandra Saputra*

bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Apakah situs web Anda berisi surat penjualan yg emosional?

Jika tidak, maka sulit situs web Anda membantu penjualan offline dari perusahaan Anda.

Coba pikirkan sejenak . . .

Apa yg paling umum dijumpai oleh Anda pada waktu masuk ke situs web yg dimiliki para pemasar handal online?

>>> Itu adalah Kata-Kata (Surat) Penjualan!

Intinya situs web Anda, harus memiliki surat penjualan, Jika di situs Anda tidak berisi surat penjualan, hal itu sama seperti memiliki seorang salesman yg tidak tahu mau bicara apa, atau salesman yg tidak pandai dalam berbicara dan menjelaskan produk atau bisnis Anda.

Ingat! Anda bukan menjual produk melalui brosur, namun Salesman menggunakan brosur dan memberikan penjelasan penjualan dengan bantuan brosur.

Kalau memang produk atau barang Anda dapat dijual hanya dengan brosur, tentu perusahaan Anda tidak akan memerlukan seorang salesman, bukan?

Karena itu sudah merupakan keharusan situs web korporat Anda berisi surat atau kata-kata penjualan yg emosional.

Karena itu begini :

1. Sebuah Surat Penjualan Harus HIDUP dan PERSONAL

Hal itu harus memberi kesan seolah-olah Anda duduk di hadapan calon pembeli

sedang membicarakan suatu transaksi bisnis.

Jadi tantangan bagi Anda adalah bagaimana menulis seolah-olah Anda bicara kepada seorang teman, bukan kepada makhluk asing yg Anda tidak kenal.

Teman yg baik akan mendengarkan kepada Anda apabila Anda memiliki sesuatu yg penting untuk dikatakan, begitu juga sebaliknya.

2. Sebuah Surat Penjualan Harus EMOSIONAL

Anda harus dapat menggunakan emosi Anda di dalam surat penjualan. Tentu Anda tidak dapat melakukan hal itu hanya dengan katalog atau brosur-brosur saja bukan?

KEBANYAKAN SITUS WEB GAGAL DALAM HAL INI!

Mereka hanya berisi "brostur" yg tidak memiliki emosi. Namun ingat, kebanyakan orang memiliki emosi dan membutuhkan emosi, dan Anda menjualnya dengan menggunakan emosi Anda.

Orang umumnya membeli sesuatu pada apa yang mereka rasakan dan bagaimana produk Anda membuat mereka merasa OKE atau lebih baik.

Karena itu Anda memerlukan surat penjualan yg emosional di situs web Anda.

Ini adalah KEHARUSAN.

--

[INGAT! CARA Orang Membaca secara ONLINE "berbeda" dgn CARA orang membaca secara OFFLINE](#)

----)0(----

"Bagaimana Email Dpt Memupuk Hubungan Bisnis dgn Prospek dan Kastemer Anda?"

Oleh : Yahya Marsath Hode

bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Tantangan bagi bisnis adalah menciptakan dan memelihara hubungan dengan para kastemer. Hubungan yg dimaksud adalah didasarkan atas kontak reguler via email. Email adalah sarana komunikasi yg paling penting, dan bagi mereka yg menjalankan bisnis di internet, sulit untuk tidak menggunakan email sebagai sarana untuk memupuk hubungan komunikasi yg reguler dan informatif dengan para kastemer selain menggarap prospek pasar Anda yg juga sudah masuk ke dunia maya.

Maka heran sekali, apabila banyak perusahaan yg sudah memiliki situs web dan

menampilkan bisnis mereka secara online namun mereka tidak memaksimalkan menggunakan email mereka.

Semua karyawan perusahaan yg menggunakan email seharusnya menganggap bahwa apa pun yg telah dikirim entah itu email biasa, email penawaran, dan email jawaban dari seseorang, mereka harus menjawabnya dengan terampil dan profesional, karena jangan menjawab seolah-olah Anda malas. Tulislah email kepada calon prospek Anda seolah-olah mereka bertanya kepada Anda langsung berhadapan muka, atau anggaplah Anda menulis email seolah-olah kepada pacar Anda? Kalau cara menjawab Anda tidak berubah, maka jangan harap email dapat membantu Anda sebagai sarana pemasaran dan cara memupuk hubungan bisnis yg efisien dan hemat?

Yang harus diingat dalam melakukan pemasaran email:

Tetap sopan, walaupun hal itu sulit bagi Anda. Jika Anda terpancing marah oleh hardikan dan kata-kata kasar: tunggu beberapa jam agar emosi Anda tidak turut terpancing dan kemudian berikan jawaban yg ramah.

Apabilah resipien penerima email marah, lebih baik ikuti dia apa yang dia minta asalkan selama hal itu masuk akal. Jika mereka tidak menyatakan apa yg diinginkan, upayakan untuk menenangkan mereka dan cari tahu apa yg dapat Anda lakukan untuk membantunya. Hendaknya diingat agar Anda mengutamakan kepuasan kastemer, walaupun mungkin kadang-kadang harus mengembalikan uang yg telah mereka bayarkan kepada Anda. Karena secara psikologis, orang suka menceritakan tentang orang lain apabila mereka diperlakukan buruk.

Tetaplah tenang dan ramah itu adalah cara membela diri yg terbaik dalam kebanyakan kasus, bahkan Anda mungkin akan berhasil dalam membalikkan situasi sehingga membuat orang-orang tersebut menjadi kastemer yg puas.

Walaupun Anda hanya mendengarkan keluhan mereka dan mencari jalan untuk menyelesaikan masalah yg terjadi antara Anda dengan mereka. Dalam beberapa kasus, mungkin Anda tidak dapat menyediakan permintaan kastemer. Kalau demikian kasusnya, jangan takut untuk memberitahu mereka tentang apa yg mungkin disediakan oleh kompetitor Anda. Atau jika Anda cerdik, Anda bisa bergabung menjadi afiliasi dari kompetitor Anda, walaupun konsep seperti ini belum populer di Indonesia, mengingat konsep afiliasi di Internet belum populer dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dan katakan Anda sudah bergabung dengan afiliasinya mereka, Anda bisa menyarankan mereka yg tidak puas dengan Anda untuk pergi ke kompetitor Anda, siapa tahu kompetitor Anda dapat menyediakan solusinya, dan apabila dia beli maka Anda pun akan mendapat komisinya.

Memang tidak populer saran ini, namun jangan salah, jika Anda melakukan hal ini, mereka akan menganggap Anda jujur dan dapat dipercaya, dan apabila mereka mencari informasi tertentu, bisa jadi mereka akan balik lagi ke Anda.

Intinya adalah :

Hendaklah siap untuk membantu apabila dibutuhkan dan Anda bisa, walaupun pertama-tama mungkin hal ini tidak memberikan keuntungan, namun jangka panjang hal ini akan menguntungkan."Berilah Maka Kamu Akan Diberi". Jika Anda ingin meningkatkan hubungan dengan bisnis dengan relasi Anda, bayangkan

bagaimana Anda ingin diri Anda diperlakukan oleh perusahaan Anda andaikata Anda adalah kastemernya.

Karena itu perlakukanlah kastemer sebagaimana Anda ingin diperlakukan. Pemasaran melalui Email mencakup banyak hal. Dalam artikel ini saja, Anda sudah melihat, bagaimana seharusnya sikap yang baik agar Anda menjadi seorang yg kompeten dalam melakukan email marketing.

----)0(----

ENAM TIP PENULISAN EMAIL

Oleh : Erick

Bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Kalau Anda ingat-ingat, pasti Anda menyadari bagaimana para pebisnis di Indonesia, telah menerima lebih banyak pesan melalui email dibandingkan pesan via telepon, voice-mail atau apa saja. Dan kedua lewat SMS, kecuali mereka tidak memiliki email dalam melakukan aktivitas pemasarannya.

Salah satu keuntungan yang menarik dari email adalah sifatnya yang asynchronous, artinya bahwa pengiriman pesan yang efektif tidak perlu menuntut si pengirim pesan berada di tempat pada saat bersamaan si penerima pesan menerima dan membaca email.

Seringkali terdapat kesenjangan atau kerenggangan antara pesan yang dikirim dan diterima. Hal ini bisa jadi memang mudah untuk pengaturan responsnya ditinjau dari sisi jadwal Anda yang sibuk, tetapi hal ini juga mendatangkan suasana rasa bahwa Anda diperbudak dalam hal Anda diharapkan untuk memberikan tanggapan sesegera mungkin.

Ada banyak tips-tips singkat dan dasar khususnya dalam membuat email yang efektif untuk berkomunikasi dalam dunia pemasaran. Berikut ini Anda akan melihat perbedaan antara email yang mendapatkan perhatian dan respek dari si penerima dan email yang tidak dibaca.

INILAH 6 TIP SINGKAT ITU :

1. BUATLAH FONT DAN BENTUK FONT YANG MUDAH DIBACA.

Sangat disarankan agar menggunakan font hitam, dengan size 12. Ini adalah format standar dan bersifat cross-compatibility antar sistem pembaca email namun membuat si pembaca dapat membacanya dengan fokus mata relaks.

Jadi jangan menulis dengan Font yang aneh-aneh untuk pertama kali, kecuali mereka memilihnya.

2. BUATLAH ADANYA SUATU HUBUNGAN ANTARA ISI EMAIL DENGAN POKOK SUBYEKNYA.

Pokok subyek adalah bagian yang paling penting untuk menjual bisnis/produk Anda. Itu sama pentingnya seperti headline.

Karena itu manfaatkan dan tulislah dengan hati-hati dan patut direnungkan sebelum Anda menulis. Pokok subjek yang baik hendaknya memikat perhatian dan menggerakkan resipien untuk membuka email.

Pokok subjek yang baik haruslah bernada langsung dan informatif, dan menggerakkan si penerima email untuk langsung membacanya.

3. SEBELUM ANDA MENGIRIM EMAIL, PERTIMBANGKAN CALON PENERIMA EMAIL TERSEBUT.

Sewaktu Anda mengirim email, Anda pasti tidak tahu kapan email tersebut dibaca atau bagaimana suasana hati - entah sedang senang atau jengkel -- dari si penerima sewaktu ia menerima email Anda.

Karena itu nada tulisan Anda adalah kuncinya.

Setelah Anda menulisnya, dan sebelum dikirim, berhentilah sejenak dan bacalah lagi email tersebut dan renungkan seolah-olah Anda adalah si penerima email itu.

Mengapa Anda tidak padukan strategi pemasaran Anda selama ini dengan Email Marketing? Minta info lebih jauh ttg "EMAIL MARKETING THAT WORKS" ke marketing@bjoconsulting.com

4. HATI-HATI MENGIRIMKAN SEDERETAN ALAMAT EMAIL DI BAGIAN FIELD "TO"

Di beberapa perusahaan, simbol status suatu departemen biasanya mewakili suatu email yang dikirim, seperti misalnya "Departemen Pemasaran" atau "Departemen TI" dan sebagainya.

Apakah Anda ingin tahu orang di balik departemen terkait ini?. Disarankan agar lebih baik Anda proaktif untuk mengetahui siapa nama di balik departemen ini.

Dan kalau Anda tahu nama-nama mereka, maka akan lebih bagus karena surat lebih terkesan pribadi sebaliknya dari pada mengirim email dengan menyapa "Yth di Departemen TI", kesan yang ada adalah terlalu umum.

Akibatnya, besar kemungkinan apabila salah satu dari antara mereka yang ada di departemen TI dan membaca, maka mereka akan segera menghapusnya atau tidak memberitahukan email Anda ke orang yang memang bertanggung jawab dalam mengambil keputusan.

Kemudian kalau Anda mengirimkan suatu email mohon diperhatikan agar jangan Anda memasukkan semua nama-nama dari resipien di kotak "To".

Mengapa? . . .

Karena ini bisa mendatangkan jerat penyalahgunaan walaupun ada keuntungannya, keuntungannya adalah misalnya kalau ada orang-orang yang di dalam sederetan

nama-nama yang Anda masukkan memang mengenal atau merespeknya, tentu hal ini akan menggerakkan orang lain untuk melakukan suatu hubungan bisnis dengan Anda lebih lanjut.

Namun masalahnya lebih banyak orang yang akan menyalahgunakan nama-nama email dari orang-orang yang Anda masukkan di situ dan bertindak seolah-olah mereka mengirim email atas nama Anda padahal Anda tidak pernah mengirim email dengan isi tertentu.

Dan tentu saja, cara ini malah akan menjelekkan nama baik perusahaan Anda, bukan?

5. KIRIMKAN KE FIELD "Cc," ATAU LEBIH BAIK JANGAN?

Sekarang, menurut Anda bagaimana pantas-tidaknya memasukkan nama pihak kedua atau ketiga ke kotak "Cc" dan "Bcc".

Memang ada berbagai pendapat mengenai pantas atau tidaknya menggunakan "Cc" dan "Bcc". Beberapa berpendapat bahwa, Anda sebaiknya mengirimkan email ke orang lain dan pada saat bersamaan memasukkan nama dari pihak kedua ke kotak "Cc", kalau orang itu memang langsung berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

Namun yang perlu diingat bagi Anda adalah waktu mereka sangat berharga, dan orang kesal apabila inbox mereka penuh dengan pesan-pesan email yang tidak relevan.

Berdasarkan pemikiran ini, mengirimkan email ke orang lain namun menempatkan juga orang berikutnya di field "Bcc" padahal orang tersebut tidak ada sangkut pautnya dengan suatu pembicaraan, maka hal itu tidak pantas.

Karena hal inilah maka lebih baik dibuatkan dialog grup via email, dan kalau pihak kedua atau ketiga memang ingin terlibat sebelum masalah meruncing, mereka bisa join. Dan kalau tidak mereka bisa unsubscribe.

6. JANGAN LUPA MASUKKAN EMAIL SIGNATURE YANG INFORMATIF DAN BERNADA MENGUNDANG.

Di bagian ini, masukkan informasi yang relevan saja namun informatif dan bernada mengundang, bukan sekadar kalimat yang tidak memberikan manfaat. Sehingga meningkatkan peluang mereka mau mengontak Anda kembali.

Jadi sebagai orang pemasaran atau penjualan mau tidak mau Anda harus terampil mengetik dan menggunakan email serta mengolah frase, kecuali saatnya tiba orang bisa memiliki suatu perangkat bergerak yang dapat mengenali suara kemudian dapat mengkonversikannya ke pesan email dalam bentuk teks.

----)0(----

Follow-up Autoresponder adalah Sahabat Karib dari para Direct eMail Marketer

oleh Erick

bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Follow-up auto responder adalah sejenis program yg dapat mengirimkan serangkaian pesan-pesan email penjualan yg bersifat rutin yg dikirim berdasarkan selang waktu tertentu kepada orang-orang yang bertanya kepada Anda atau yg ditambahkan ke dalam opt-in list Anda. Ini adalah program yg sangat membantu dalam membangun hubungan komunikasi bisnis dan penuh respek terhadap si penanya maupun para kastemer Anda.

Berikut ini adalah beberapa contoh yg dapat Anda buat untuk meringankan tugas-tugas folow-up Anda, sehingga Anda sebagai seorang manajer hanya memfokuskan pada isi dari surat pesan email tsb, bukan pada tuga rutin mengirim-ngirim email yg sama terus menerus :

A. Membuat Online Course via Email yg menyangkut bisnis Anda.

Gunakan metode ini sbg upaya dari serangkaian edukasi Anda thp kastemer Anda. (Jadi setiap orang yg bertanya dgn mengklik email autoresponder akan mendapatkan pelajarannya dalam beberapa hari sesuai dengan selang waktu tertentu.

atau, Bila mereka ingin menanyakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yg sering diajukan (FAQ), mereka cukup menekan satu email autoresponder tanpa mereka harus berkunjung ke situs web Anda, mengingat tidak semua orang diberikan akses browsing internet.

semua ini terjadi tanpa melibatkan interaksi Anda.

B. Me-link-kan web form dengan sistem autoresponder

Hubungkan formulir di situs web Anda dengan input yg dimasukkan oleh para pengunjung situs web Anda, sehingga mereka akan di follow-up oleh email autoresponder dalam selang hari tertentu sesuai dengan keinginan Anda. Dan itu akan dikirim secara otomatis tanpa Anda harus mengingat-ngingatnya lagi.

C. Berfungsi sbg pengirim produk digital Anda

Yang satu ini sangat menarik, khususnya apabila Anda memiliki produk digital seperti ebook, atau software, audio, atau video elektronik dan sejenisnya, dan setelah itu sistem otomatis memberikan follow-up seperti

- ucapan terima kasih setelah membeli
- kemudian menanyakan respons mereka setelah menggunakannya apakah mereka puas atau tidak
- kemudian memberikan alternatif produk lain yg mirip atau penunjang.
- kemudian melakukan survei thp para pengguna produk tsb
- dsb sesuai dengan kreativitas Anda sbg seorang manajer pemasaran

Untuk contoh praktis lain Anda dapat menerapkan multiple instant autoresponder dan sekadar test demo dari auto follow-up responder dapat Anda lakukan dan masuk ke situs web kami di:

<http://www.bjoconsulting.com/artikel/autoresponse.htm>

(Dalam 2 atau 3 detik saja Anda langsung mendapatkan jawaban contoh demonya)

Sehingga kastemer Anda akan respek thp Anda karena Anda memperhatikan mereka, walaupun Anda tidak mengirimkannya kepada mereka, karena tugas Anda hanya sekali saja, yaitu pada waktu melakukan konsep penulisannya.

----)0(----

"Hebatnya e-mail"

Oleh Bob Julius Onggo

Bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Para pemilik situs web umumnya mengira bahwa mereka dapat menghasilkan penjualan hanya dengan mengandalkan situs web mereka saja, mereka sedikit mengabaikan betapa e-mail dapat mendatangkan penjualan di luar perkiraan mereka.

Hal ini terlihat cukup banyak pemilik situs web di Indonesia yang tidak memanfaatkan fungsi e-mail mereka secara maksimal, umumnya mereka memiliki situs web hanya sekedar menampilkan profil perusahaan, produk, barang atau jasa yang mereka berikan, padahal sekarang trend-nya adalah bahwa para peselancar di dunia maya adalah mereka yang ingin mencari informasi.

Anda ingat seorang salesman tradisional? sulit bagi mereka menjual produk hanya mengandalkan brosur saja bukan! Karena itu komunikasi oral yang baik diperlukan dalam berinteraksi dengan calon prospek, lead, kastemer, mau mitra bisnis. E-mail juga adalah sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka, E-mail juga dapat digunakan sebagai sarana semacam Call Center yang dapat secara otomatis dan cepat menjawab pertanyaan prospek, lead, kastemer atau pun mitra bisnis. Namun kebanyakan para pemilik e-mail memiliki kecenderungan bahwa mereka menggunakannya sebagai sarana komunikasi biasa, alat korespondensi yang cepat dan ekonomis, dan sarana pengirim barang digital.

Metode komunikasi dalam bidang marketing sebenarnya memiliki dalam tiga (3) bentuk/jenis, yaitu (1) komunikasi oral, (2) komunikasi visual, (3) Komunikasi tekstual, karena itu mengapa tidak memanfaatkan bentuk yang ketiga untuk memupuk kepercayaan prospek, dan berinteraksi dengan mereka di dunia maya?

Maka tantangannya:

- Sudahkah Anda yakin bahwa e-mail dapat memberikan keuntungan finansial bagi usaha Anda?
- Apakah Anda memiliki kecenderungan untuk bergegas dalam menjawab e-mail dari pengunjung situs web Anda?

- Apakah Anda telah menggunakan e-mail dengan metode "e-mail marketing"?
Bila jawaban dari ketiga pertanyaan tersebut adalah belum atau tidak, maka cepatan
agar kompetitor Anda tidak mendahului dan mengambil "market share" dari
produk/bisnis Anda!

"Belajarlal Menulis sebagaimana Anda berbicara!"

----)0(----

Sewaktu Kirim Email, Gaya Bahasa Apa yg Hendaknya Anda Gunakan?

Oleh Marlon Sandro

Bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Sebelum saya jawab. Siapa ... target pasar dari bisnis Anda? Apakah bisnis Anda
untuk segala umur atau umur tertentu? Apa pekerjaan mereka pada umumnya? Di
mana
lokasi dari target pasar Anda? Kebanyakan pria atau wanita?

Nah, pertanyaan-pertanyaan seperti ini harus diketahui dahulu sebelum anda
enggunakan gaya bahasa yg pas bagi mereka.

Karena itu Anda harus tahu target pasar Anda. Karena itu buatlah survei atau
polling di situs web Anda atau di email Anda.

Jadi ini semua menentukan gaya komunikasi Anda dengan mereka.
Berkomunikasilah dengan mereka sesuai dgn gayanya?

Kalau Anda jual kepada kawula muda maka sesuaikan gaya bahasa Anda dgn
mereka, jangan menggunakan bahasa yg terlalu formal.

Kalau Anda berbicara dgn para pebisnis, gunakan bahasa percakapan seolah-olah
Anda sedang berbicara dengan mereka di suatu pertemuan,

Jadi saran saya :

"Belajarlal Menulis sebagaimana Anda berbicara!"

----)0(----

Konsep dari TARGETED EMAIL MARKETING?

Oleh Bob Julius Onggo

Bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Banyak perusahaan dan organisasi menggunakan email marketing untuk memberikan informasi via email kepada kastemer, klien, mitra bisnis, prospek, dan para langganannya. Istilah email marketing mengacu ke seluruh perangkat proses, strategi pemasaran dan pesan email, data, dan teknologi yang memungkinkan komunikasi ini.

Email marketing kadang-kadang memang disalahartikan yaitu mengacu pada suatu tindakan mengirimkan pesan-pesan pemasaran yg terus terang atau blak-blakan via email karena memang murah yang disebut juga bulk email atau unsolicited email/spamming. Akan tetapi, email marketing dapat mencakup komunikasi apa pun yang dikirimkan melalui email oleh suatu perusahaan atau organisasi. Suatu perusahaan yang mengirim email yang berisi target penjualan dan pemasaran yang dihubungkan dengan setiap pesan email. Namun sebaliknya daripada sekadar berbunyi "beli sekarang!", pesan-pesan email tersebut dapat dimanfaatkan untuk memupuk suatu hubungan komunikasi bisnis jangka panjang dengan kastemer.

Penjelasan berikut melukiskan pada berbagai sifat dari email marketing. Agar lebih enak, saya memilih menggunakan kata kastemer untuk mengacu ke klien, mitra bisnis, prospek, langganan, dan siapa pun yang dikirimkan komunikasi via email oleh suatu perusahaan.

Contoh dari Email Marketing

Sebelum kita masuk ke penjelasan yang lebih terperinci, saya akan mengajak Anda dahulu melihat suatu contoh dari program email marketing yang ada. Program email marketing tersebut adalah program yang dibuat oleh CDNow. Nah silahkan Anda masuk ke situs web CDNow.

CDNow adalah perusahaan online yang bergerak di bidang musik retail. Kastemer dapat mendaftarkan diri mereka pada situs web CDNow untuk mendapatkan berita musik secara berkala, ataupun penawaran khusus. Pada waktu kastemer mengisi formulir yg terdapat di situs web tersebut, mereka dapat mengisi pilihan seperti musik apa yang mereka sukai, jenisnya dan frekuensi komunikasi via email yang mereka kehendaki per minggu atau per bulan, dan informasi lainnya. Karena itu secara tetap tentu, CDNow mengirimkan pesan-pesan email personalisasi berdasarkan informasi ini. Misalnya, seorang kastemer yang menyatakan minatnya pada dunia musik dan rilis baru akan menerima pesan-pesan email tinjauan dari album musik baru dari seluruh dunia.

Bukan Spam, Namun Sudah Mendapat Persetujuan (permission-based)

Salah satu sifat utama dari email marketing adalah atas dasar persetujuan/izin. Kastemer secara terus terang melakukan registrasi ("opt-in") untuk menerima pesan email. Setelah registrasi, resipien pun dapat berhenti keluar dari "opt-in" tersebut

(unsubscribe). Sifat inilah yang membedakannya dari unsolicited email, yang secara umum disebut sebagai spam. Email marketing adalah suatu aktivitas mengirimkan pesan-pesan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada mereka yang mau mendengarkan atau siap menerima berita dari organisasi tersebut.

Tujuan dari Email Marketing

Tujuan keseluruhan dari email marketing adalah untuk membangun suatu kemitraan antara suatu organisasi dengan para kastemernya di mana kedua belah pihak mendapatkan manfaat timbal balik dari pertukaran informasi ini. Program email marketing yang berhasil adalah program yang memenuhi kedua tujuan dari organisasi tersebut maupun kebutuhan dan keinginan dari para kastemernya.

Agar berhasil suatu organisasi harus membangun dan memperkuat hubungan komunikasi bisnisnya dengan para kastemernya. Hal ini tentu saja menggunakan media komunikasi khususnya email karena lebih efisien, cepat, dan biaya lebih terjangkau untuk mempromosikan suatu merek, mendapatkan kastemer, mempertahankan suatu bisnis, dan saling menjual produk. Dan sekaligus hal ini dapat memenuhi tujuan kuantitatif seperti meningkatkan jumlah pengunjung, kastemer baru dan pendapatan tentu saja.

Program email marketing yang berhasil memastikan bahwa komunikasi yang keluar itu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para kastemer. Tujuan spesifik dari para kastemer bisa jadi memang bervariasi. Tujuannya bisa jadi mulai dari menerima informasi yang bersifat menghibur, atau berhubungan dengan karir pekerjaan, atau suatu advis mengenai suatu topik tertentu yang menjadi minat mereka. Kemudian peraturan apa yang jangan dilupakan dalam melakukannya? dan apakah perusahaan Anda harus melakukannya? Ini akan dibahas pada edisi berikutnya.

----)0(----

"Manfaat dari komunikasi interaktif di Internet"

Oleh Bob Julius Onggo

bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Pada mulanya Internet berawal sebagai media komunikasi dan apa pun bisnisnya membutuhkan komunikasi, entah itu oral, visual, maupun tekstual antara pihak-pihak yang terlibat. Walaupun beberapa dari jenis komunikasi ini diotomatisasi oleh komputer, namun tanpa hal itu suatu bisnis tidak dapat tumbuh.

Ciri utama dari jenis komunikasi dasar di Internet adalah; e-mail, chat, dan News, ini

semua adalah aplikasi yang sering digunakan dan di masa depan hal ini pun akan tetap nomor satu digunakan. Ketiga itu sebenarnya adalah replika dari hal yang sering digunakan di era pra-internet. Online chat tidaklah baru bila dibandingkan dengan normal chit-chat, namun Internet memungkinkan cara baru berkomunikasi, dan sekarang masalahnya adalah bagaimana kita dapat membuat nilai tambah pada teknologi baru dan inovatif ini. Teknologi ini tidak memberikan solusi baru yang radikal, namun mengintegrasikan teknologi yang ada untuk meningkatkan efektifitas berkomunikasi.

Nah, aplikasinya dapat digunakan dalam tiga hal :

- (i) cara berinteraksi dengan kastemer dan leads
- (ii) Cara berinteraksi dengan mitra bisnis
- (iii) online meeting

Walaupun komunikasi umum antara perusahaan dan kastemer dilakukan melalui surat biasa, telepon atau e-mail dan faks, namun cobalah berikan kastemer Anda suatu pelayanan yang lain dan lebih baik dan hemat biaya apabila harus menggunakan Sambungan telepon jarak jauh atau Internasional. Misalnya mungkin mereka menghubungi perusahaan Anda dengan menggunakan online chat. Keuntungannya adalah bahwa para kastemer dapat membantu satu sama lain tanpa harus menghubungi perusahaan, sebagaimana dimungkinkan oleh newsgroup. E-mail dan telepon adalah sarana komunikasi langsung yang membutuhkan banyak pekerjaan yang harus dilakukan oleh departemen CALL CENTER.

Memang beberapa perusahaan ada yang menaruh **PERTANYAAN YG SERING DIAJUKAN** di situs web mereka, namun berapa banyak orang yang sudah terkoneksi di internet dapat melakukan hal itu, karena umumnya banyak perusahaan di Indonesia pun jarang memberikan e-mail kepada staff-staffnya apalagi koneksi untuk menjelajahi dunia maya. Dan umumnya orang pun malas untuk melihat-lihat situs web kecuali kalau mereka sedang benar-benar membutuhkan informasi, umumnya mereka lebih senang menerimanya via e-mail, daripada harus masuk ke situs web perusahaan Anda.

Karena itu dengan memberikan chat group kepada kastemer, maka Anda dapat melayani lebih banyak kastemer pada waktu yang sama. Online chat bentuknya komunikasi tertulis dan dilakukan secara real-time. Agar dapat berhasil Anda harus mengikuti beberapa aturan dan memungkinkan kastemer Anda menggunakan saluran komunikasi baru ini, yaitu online chat dan newsgroups. tanpa mereka harus menginstal software baru.

Jika memang harus diinstal software baru, maka berikan perincian singkat dan jelas cara memasangnya sehingga mereka dapat lakukan sendiri sehingga tidak merasa tidak puas karena pelayanan yang diberikan oleh Anda terlalu rumit.

Hal yang perlu diingat adalah perusahaan Anda harus siap menggunakan orang yang benar-benar cakap dan ahli dalam menjawab pertanyaan dari kastemer atau leads karena ini adalah salah satu bentuk komunikasi langsung.

Nah minggu depan kita akan ulas lagi bagaimana aplikasi ini dapat digunakan untuk online meeting dan memelihara hubungan bisnis dengan mitra bisnis, atau dealer dan reseller.

----)0(----

MEMBUAT DAN MENGIRIM BROSUR EMAIL BERFORMAT .HTML

Oleh : Erick

Bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Email berbasis teks masih merupakan sarana komunikasi yang paling populer, akan tetap dengan adanya format email berbasis .html, kita bisa membuat email yang menarik yang berisi gambar-gambar, sekaligus link yang dapat diklik dan bahkan menggunakan formulir interaktif.

Email .HTML memiliki tampilan yang mirip dan sama dengan halaman web. Dengan demikian foto-foto pun dapat dimasukkan.

Menariknya email .html ini membuka jalan bagi digunakannya e-brosur dalam mempromosikan suatu produk atau bisnis ke target prospek yang memintanya sebaliknya daripada memfakskan brosur yang tidak memberikan hasil "what you fax is what they get", artinya Anda memfakskan brosur berwarna, namun hasil yang diterima hitam-putih.

Mengapa pas teknik ini, mengingat hampir semua perusahaan sudah memiliki email, dan memang sekarang sudah muncul mesin faks yang dapat menerima hasil faks yang berwarna, namun kendalanya adalah mesin pengirimnya harus sama, karena tidak kompatibilitas kalau mesinnya berbeda.

Beberapa perusahaan di Indonesia juga sudah menerapkan email .html untuk brosur-brosurnya mereka sebaliknya daripada mereka memfakskan brosur mereka ke prospek.

Minta info di sini, untuk mengetahui beberapa perusahaan di Indonesia yang menggunakan brosur email dalam pemasaran produk-produk mereka berikut komentar mereka ke email kami : marketing@bjoconsulting.com

Jadi sering kali digunakan sebagai sarana yang berharga dalam kampanye pemasaran langsung. Yang jelas langsung dapat dilihat di bagian preview-nya dan bukan dalam bentuk attachment, yang membuat orang malas untuk membukanya.

Sekarang popularitas email .HTML sudah melebihi dari popularitas email berbasis .txt.

Di Indonesia sendiri, 92% pengguna email mendukung email .html, mengingat juga kebanyakan dari mereka menggunakan sistem OS berbasis Microsoft.

Kalaupun mereka menggunakan email gratisan, seperti yahoo.com dan hotmail.com maupun penyedia email gratisan yang berbasis Indonesia seperti telkom.net atau plasa.com mereka pun support dengan email .html.

Sekarang kita lihat dulu manfaat dengan memanfaatkan brosur email dalam promosi bisnis kita :

- * Menarik mata
- * grafik, foto, ikon, link yang dapat diklik, huruf-huruf yang berbeda, formulir interaktif dapat dimasukkan ke dalamnya.
- * Lebih interaktif dengan pelanggan Anda
- * Kebanyakan digunakan oleh para pemasang iklan, dan bagi konsumen yang koneksi internetnya menggunakan bandwidth yang lebih bagus, pasti mereka tidak keberatan untuk menggunakan brosur email.
- * Tampilan iklan terlihat lebih efektif
- * Hampir kebanyakan program email support .html (mis : Outlook Express, Outlook, Eudora, Netscape Communicator, Hotmail, Rocketmail, AOL, Yahoo, Web TV).

Bagaimana membuat email .html?

1. buka program editor .html seperti MS FrontPage, Dreamweaver (bisa juga pakai MS Word 97 atau 2000 tetapi umumnya kurang bagus) untuk membuat email .html.

2. Gunakan URL lengkap untuk link-nya seperti : (mis : <http://www.bjoconsulting.com/>)

3. Grafik (seperti gambar, ikon, huruf-huruf yang menarik) harus disimpan ke dalam web server agar bisa tampil.

Jika Anda tidak mau menggunakan grafik, Anda bisa tetap menggunakan kolom-kolom tabel yang berwarna

4. Beri nama dan save halaman yang sudah Anda buat (mis : bob-brosur.htm).

5. Sekarang buka Email Software - misalnya pakai outlook express (karena ini yang paling populer) masuk ke create mail - insert - text from file - cari halaman brosur email yang telah Anda namakan tadi.

Yaa, siap Anda mengirimkannya.

6. Sebelum Anda kirimkan kepada mereka yang meminta, maka kirimkan dulu ke Anda sendiri atau rekan-rekan di perusahaan Anda sebagai tes apakah hasilnya sesuai?

Kalau bisa kirimkan ke mereka yang memiliki program email yang berbeda-beda untuk memastikan bahwa mereka yang memintanya dapat membaca dan melihatnya secara utuh di komputer mereka.

7. Setelah Anda membuatnya, maka save itu sebagai template atau format standar brosur Anda dengan logo dan tampilan resmi korporat Anda.

Nah sekarang kalau begitu Anda sudah bisa mengirim brosur ttg informasi produk lewat email Anda.

----)0(----

"MENULIS EMAIL PENJUALAN YG BERDAYA TARIK"

Oleh : *Bob Julius Onggo*

Bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Email penjualan dapat menjadi cara yang dahsyat dalam menyampaikan pesan Anda. Mail box saya terus-menerus terisi dengan "*junk mail*", demikian kata banyak orang. Seorang teman memberitahu saya bahwa ratusan pesan email yang tak diundang datang setiap hari.

Mengapa begitu banyak pelaku bisnis - baik yang berskala besar maupun kecil - menggunakan email? Sederhana saja. Email dapat langsung ditulis dengan cepat, berhasil dengan baik.

Inilah alasannya.

Email adalah bentuk komunikasi yang sangat pribadi. Bahkan ketika Anda mengetahui bahwa surat yang sama dikirimkan ke ribuan orang, email tersebut masih terasa seperti tulisan pribadi dari seorang teman.

Orang-orang yang mempunyai kemampuan yang bagus dalam menulis email penjualan mengetahui hal ini dan menggunakannya. Mereka berupaya sebaik mungkin untuk menciptakan suatu ikatan pribadi antara email tersebut dan resipiennya.

Email penjualan Anda harus berbicara secara intim dengan pembacanya. Bercakap-cakap secara tidak resmi dengan kalimat-kalimat pendek dan kata-kata sederhana. Buatlah pembaca **SEGERA** dengan mudah mengerti apa yang Anda tawarkan.

Kebanyakan orang hanya akan melihat sepintas selama **tiga detik pertama** terhadap email Anda sebelum memutuskan untuk membacanya lebih jauh atau menghapusnya.

Buatlah tawaran Anda menarik dan tonjolkan di pembuka dengan tepat.

LIMA RUMUS DAHSYAT UNTUK EMAIL PENJUALAN

Salah satu dari hal-hal yang hebat dari surat langsung (direct mail) - biasa maupun elektronik - adalah bahwa Anda mendapatkan respon yang segera dan dapat ditindak lanjuti. Email penjualan yang berhasil, menghasilkan sejumlah pesan balik, telepon langsung, penjualan yang dapat diperhitungkan.

Selama bertahun-tahun, para *direct marketer* telah menetapkan beberapa rumus favorit yang tampaknya berhasil. Berikut ini adalah lima rumus favorit saya.

1. Ceritakan sebuah kisah.

Perhatikan bahwa banyak dari email penjualan yang Anda terima mengikuti metode ini.

Sangat sulit menahan diri untuk tidak membaca sebuah kisah orang lain yang khususnya terdengar mirip dengan situasi yang kita alami. Orang-orang menyukai kisah-kisah sukses bahkan gossip seperti acara TV "Eko *nge-gossip*".

Apalagi kisah tersebut memberi tahu kita caranya memperoleh kesuksesan untuk diri kita sendiri.

2. Surat dari Direktur.

Orang-orang merespek tulisan dari pemimpin perusahaan. Hal ini meminjamkan wewenang kepada pesan tersebut dan membuat pembaca merasa penting. Hal tersebut adalah sebuah cara yang bagus dalam menjual.

Rumus ini juga dapat digunakan untuk memberitahu pembaca mengenai informasi di dalamnya.

3. Tawarkan sesuatu yang gratis.

Bisa jadi berupa kunjungan gratis atau diskon dari toko atau kantor Anda. Seorang dokter yang tinggal disamping jalan rumah saya menarik pasiennya dengan mengirimkan ratusan kartu pos yang menawarkan "diskon 10% untuk kunjungan pertama".

Prospek yang tertarik kepada produk atau jasa Anda akan lebih menghargai penawaran selanjutnya. Tawarkan dalam bentuk Special Report, brosur, atau booklet gratis. (*Omong-omong*, email Saya di bob@bjoconsulting.com atau telpon ke **08161663288** kalau Anda ingin Saya buat **Sales Email Letter yang emosional** untuk produk Anda).

4. Ajukan pertanyaan. "Apakah hari-hari Anda begitu menjengkelkan dan membuat frustrasi?"

Ini adalah psikologi kuno yang bagus. Pada saat Anda mengajukan pertanyaan, pembaca terdorong untuk menjawab pertanyaan tersebut. Hal ini melibatkan pembaca secara mental ke dalam email penjualan dan penawaran Anda.

Beberapa ahli mengatakan untuk mengajukan serangkaian pertanyaan yang menuntun resipien agar-agar masing-masing menjawab "**ya**". Kemudian, pertanyaan terakhir yang menyuruh pembaca untuk menjawab "ya" untuk suatu transaksi atau "*deal*" bisnis.

5. Tunjukkan masalah yang sedang dihadapi oleh prospek.

Hal ini adalah metode promosi klasik. Perhatikan hal ini dalam pemasaran dan iklan dimanapun. Arahkan perhatian para pembaca kepada masalah, kemudian buatlah masalah tersebut tampak buruk. Sewaktu Anda telah menetapkan masalah sebagai rintangan utama dalam kehidupan pembaca, perkenalkan jasa atau produk Anda sebagai solusinya.

TULISLAH SUBJECT EMAIL UNTUK MEREBut PERHATIAN

Kebanyakan email penjualan dimulai dengan sebuah headline yang langsung mempersembahkan poin utama. Subject bisa ditulis sedemikian rupa agar menggugah secara emosional:

Juga selain itu ingat, dalam menyapa tidak cukup sekadar menulis :

Hallo . . . ,

Halo ke siapa? Agar menggigit sebutkan NAMA MEREKA, sebaliknya daripada "Hallo Teman," atau "Hallo Para Orang Tua," "Hallo Pencinta Bola Basket," "Hallo Pemilik Mobil."

kedengarannya TERLALU umum, bukan?

Tentu dalam hal ini Anda membutuhkan Sistem yang dapat mempersonalisasi setiap calon pembaca Anda, sebaliknya daripada "Copy & Paste", lihat topik tentang "[Personalized Email Merge Broadcasting Machine](#)".

Termasuk juga tambahan yang disebut N.B. atau P.S. pada akhir surat Anda. Studi menunjukkan bahwa kebanyakan pembaca langsung melompat ke N.B. sebelum membaca yang lainnya! N.B. harus dengan singkat mengemukakan kembali pokok utama penawaran Anda.

Akhirnya, tekankan manfaat daripada fitur. Bagaimana manfaat jasa atau produk kita meningkatkan kualitas hidup, pekerjaan, atau dompet kastemer.

Manfaat dari penawaran Anda mungkin jelas bagi Anda, namun jangan serahkan pada pembaca untuk mencari tahu sendiri, tidak peduli sejeles apa tampaknya pengetahuan mereka terhadap jasa atau produk Anda. Tekankan manfaatnya. Hubungkan mereka pada fitur dari penawaran Anda.

Email penjualan dapat menjadi sarana pribadi yang luar biasa untuk memperkenalkan orang-orang kepada produk, jasa, organisasi, atau ide Anda. Dengan menggunakan beberapa ide dan rumus yang telah saya sebutkan di atas, Anda dapat membuat email penjualan yang sangat emosional yang membuahkan hasil.

Lihat disini bagaimana Anda pun dapat memiliki kemampuan seorang "[Email Salesman](#)."

----)0(----

"POLES SUBJECT DI EMAIL ANDA AGAR RESIPIEN SEGERA MEMBACA EMAIL ANDA!"

Oleh : *Erick*

Bjoconsulting.com (eMarketing Research & Strategy)

Bagian apa yang paling penting dari iklan Anda? coba lihat, bahwa kebanyakan orang tidak membaca iklan, mereka hanya melihat sekilas saja. Kalau pun mereka membaca, mereka hanya melihat satu hal, dan itulah yang menggerakkan mereka untuk membaca lebih jauh.

Hal pertama orang membaca iklan adalah karena mereka membaca *headline*.

Dalam email, subject adalah *headline*. Itu artinya Anda harus mengkomunikasikan hal yang sangat menggelitik dan memotivasi kepada mereka, dan ini merupakan pekerjaan yang tidak mudah mengingat Anda harus bermain dengan pilihan kata-kata tertentu dan harus singkat tetapi menggigit.

Karena itu apa yang dapat Anda lakukan dengan pilihan kata-kata yang akan menggigit perhatian si pembaca?

Berikut ini adalah tips yang dapat Anda lakukan :

* **Berbicaralah** langsung kepada orang yang diajak baca dengan menyapa mereka "Anda" atau lebih baik namanya. Para pembaca umumnya tidak akan tersentak sampai mereka mendapati sesuatu yang mereka baca atau rasakan ditujukan padanya langsung.

** **Tawarkan** sesuatu yang sifatnya tidak mengikat di bagian *headline*. setelah itu mereka pasti akan terus membaca seterusnya untuk mendapatkan hal yang Anda tawarkan.

*** **Gunakan** statistik dan hendaklah spesifik.

Info Situs dan Referensi

MASTER WEB HTML TUTORIAL <http://www.master.web.id>

Jika anda belum bisa membuat Situs Web sendiri anda bisa belajar dari situs ini secara Gratis

HTML EDITOR GRATIS <http://www.evrsoft.com/download>

Html Editor adalah tool atau software yang diperlukan untuk pembuatan situs web.

SUMBER IMAGES GRATIS <http://www.free-graphics.com>

Situs ini menyediakan images/gambar, gambar animasi dan banner gratis untuk situs Anda. anda bisa mencopy atau mendownload gratis images-images yang di sediakan untuk anda pergunakan di situs web anda sendiri.

FREE WEBSITE TEMPLATES <http://www.freesitetemplates.com>

Dengan web template anda tinggal mengisinya dengan materi situs anda dan tidak perlu bingung mengatur tata ruang atau tata letak isi halaman situs web anda.

WEB HOSTING GRATIS <http://www.freewebspace.com>

Jika anda membutuhkan web hosting gratis, Situs ini merupakan directori semua web hosting gratis dari seluruh dunia. Anda bisa memilih web hosting gratis mana yang sesuai dengan kebutuhan anda keinginan anda

SOFTWARE MURAH DAN GRATIS <http://www.download.com>

Cari software ngak perlu pusing-pusing. Cukup duduk di depan PC dan download langsung dari Internet. Banyak Software bagus tersedia lengkap untuk anda disini. Ada yang 100% gratis atau program trial 30 hari.

JAVASCRIPTS RESOURCES <http://www.java-scripts.com>

Javascripts membuat sebuah situs web lebih dinamis dan interaktif. Situs Ini menyediakan sumber-sumber scripts javascripts gratis untuk situs anda

CGI RESOURCES <http://www.cgi-resources.com>

Situs yang menyediakan sumber scripts CGI gratis untuk situs anda

TIPS PEMASARAN ONLINE <http://www.bjoconsulting.com>

Jika anda ingin menjadi ahli dan sukses dalam menjalankan internet marketing maka anda wajib mempelajari artikel tips dan trik ampuh pemasaran online yang selalu update dan ada di situs ini.

MEDIA FINANSIAL <http://www.mediafinansial.com/id-xtraincome>

MediaFinansial.com adalah Program Usaha penjualan berupa ebook, software dengan Sistem Reseller, Spill-Over, Otomatis, Randomizer dan Networking yang sudah terbukti di dunia bisnis online. Dengan Penghasilan Triple Income. Bonus Income langsung di setiap Level. Dengan system biasa tapi hasil yang Luar Biasa. Pastikan!

AGEN DUIT <http://www.agenduitku.cjb.net>

Dari sinilah kehidupan anda yang lebih hemat harus dimulai. Dari situs ini ternyata anda dapat mengakses internet, dengan biaya akses hanya Rp. 278,-/jam, dan bahkan bisa mendapatkan penghasilan melimpah dari internet. Di sini anda akan

ditunjukkan bagaimana cara menekan biaya akses internet hingga Rp. 278,-/jam dan bagaimana cara menghasilkan uang melimpah dari internet. Klik di sini lebih detail dan daftar.

FORMULA BISNIS <http://www.fbisnis.cjb.net>

Situs ini adalah pelopor Sistem Mesin Uang Otomatis (SMUO) di Indonesia. Dengan menjadi membernya Anda bisa menghasilkan lebih dari ratusan juta rupiah. Disini anda akan mendapatkan panduan lengkap dan formula rahasia bagaimana menghasilkan penghasilan rutin ratusan ribu hingga JUTAAN rupiah perhari hanya dengan menjalankan program bisnis sederhana dan mudah melalui internet.

7SUKSES <http://www.bonus-web.cjb.net>

Bagaimana cara menggelembungkan saldo rekening Anda secara mudah, sederhana dan aman dengan hanya sekali investasi murah saja ? Jika Anda Bisa Mengakses Internet, Anda Sudah Memiliki Syarat Yang Cukup Untuk Melakukannya... Jika Rahasiannya Telah Anda Ketahui!

BISNISIKLAN <http://www.iklancyber.cjb.net>

Situs ini kami rekomendasikan karena akan mampu membuat iklan anda seperti virus. Penghasilan iklan anda bahkan sampai 110 juta. Anda sangat beruntung bergabung di sini, karena bisa memasang iklan secara bebas.

INFODANA <http://infodana.com/vip/id.php?jd1054>

Merupakan program Afiliasi Five tier paling sukses di Indonesia karena sudah ada sejak 2001 dan masih eksis hingga saat ini. Memiliki produk berupa puluhan ebooks dan software promosi asli buatan sendiri dan berbahasa indonesia. Produk utamanya adalah sebuah ebook yang Mengungkap rahasia bagaimana cara membangun sumber penghasilan dari Internet 7 x lebih mudah, praktis dan otomatis tanpa harus banyak melakukan promosi?.....dan dapatkan kesempatan untuk menghasilkan lebih dari Rp. 21.643.000.000,- yang akan langsung masuk ke rekening bank anda dengan menjalankan program Infodana

ERAMAILMANAGER <http://eramailmanager.com/tx/xtraincome.php>

Mengungkap Bagaimana meningkatkan penghasilan dari internet hingga lebih dari 247% hanya dengan cara mengirim email? dapatkan Infolengkapnya disini.