

SEMINAR BISNIS dan KEWIRAUSAHAAN

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



SEMINAR BISNIS dan KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

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

ISBN : 9 786235 734699

Editor :

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

Penyunting :

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

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yudianto, S.Ds., M.Kom.

Penebit :

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

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas terselesaikannya buku yang berjudul “**Seminar Bisnis & Kewirausahaan**”. Memulai Berbicara, Pelatihan, atau Konsultasi Seminar akan menunjukkan langkah demi langkah tentang hal apa saja yang perlu Anda lakukan agar menjadi pembicara yang handal. Anda akan belajar cara membuat presentasi yang dapat memikat audiens Anda, menemukan pasar, menetapkan biaya, melakukan transaksi, dan mendapatkan pendapatan yang besar. Ini mencakup pasar yang menguntungkan dari pelatihan perusahaan dan seminar publik. Dalam buku ini, Anda akan menemukan siapa yang akan membeli training, topik apa yang mereka cari, bagaimana mengemas dan pelatihan, dan biaya apa saja yang harus dibayar.

Bekerja dalam bidang berbicara, pelatihan, dan seminar terkemuka dapat dilakukan baik sebagai karir *full-time* atau sebagai sumber pendapatan tambahan seorang *freelance*. Memulai Berbicara, Pelatihan, atau Konsultasi Seminar dapat membantu siapa saja yang ingin dibayar berdiri di depan sekelompok orang dan memberi tahu mereka sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk: **Guru**. Banyak guru yang kelelahan dan mencari karir baru sebagai pembicara. Berbicara dengan orang dewasa lebih mudah daripada mengajar anak-anak. Ada sekitar 3,36 juta guru SD, SMP, dan SMA di awal tahun 2022 di Indonesia. Guru adalah pasar utama untuk transisi ke pelatihan dan seminar. **Konsultan**. Konsultan dapat menggunakan keahlian berbicara untuk mempromosikan bisnis konsultasi serta menghasilkan pendapatan tambahan (berdasarkan data, konsultan hampir selalu menghasilkan lebih banyak uang dengan memberikan seminar daripada menasihati klien satu per satu). **Penulis**. Seperti konsultan, penulis dapat menggunakan keahlian berbicara untuk mempromosikan bisnis utama mereka (menulis buku, artikel, atau buletin) dan menghasilkan pendapatan tambahan. Beberapa penulis mendapatkan lebih banyak uang dalam beberapa pembicaraan daripada uang muka yang mereka dapatkan untuk menulis buku setebal 200 halaman.

Eksekutif dan manajer perusahaan. Di lingkungan perusahaan saat ini, pekerja semakin terspesialisasi dalam bidang yang sempit—mulai dari jaringan broadband hingga akuntansi yang berbasis biaya. Ini menciptakan permintaan seminar tentang topik-topik tertentu, pada gilirannya menciptakan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi para ahli materi pelajaran untuk mendapatkan uang besar sebagai pembicara dan pelatih dalam spesialisasi mereka. Ada juga permintaan yang meningkat untuk seminar tentang topik teknik. **Pengusaha dan "yang ingin menjadi" pengusaha**. Pemilik usaha kecil sering mempromosikan diri atau bisnis mereka dengan berbicara. Di Indonesia saja, ada lebih dari 14 juta Koperasi, dengan 65 juta bisnis kecil baru dimulai setiap tahun. Berbicara juga dapat berubah menjadi pusat keuntungan tambahan yang bagus untuk pengusaha berbasis layanan atau jasa. Contoh: Beberapa dokter gigi yang saya kenal sekarang menghasilkan lebih banyak uang dengan menunjukkan kepada dokter gigi lain cara membangun praktik mereka—melalui seminar, buletin, buku, dan saran cara lainnya—daripada yang mereka peroleh sebagai dokter gigi penuh waktu. **Pelatihan profesional**. Manajer pelatihan dan pelatih perusahaan melihat berapa banyak uang yang mereka bayarkan untuk pelatih lepas, dan banyak yang memutuskan untuk melakukan transisi. Di Indonesia, perusahaan mempekerjakan lebih dari 00.000 manajer pelatihan penuh waktu dan ribuan lainnya yang melakukan pelatihan paruh waktu sebagai bagian dari deskripsi pekerjaan mereka secara keseluruhan.

Pembicara profesional dan calon pembicara. Asosiasi Pembicara Nasional, sebuah kelompok untuk pembicara profesional dan bercita-cita tinggi, memiliki 4.000 anggota. Jumlah

total calon pembicara mungkin mencapai 10 kali lipat dari jumlah ini, berdasarkan pengamatan saya tentang berapa banyak nonanggota yang menghadiri acara APN lokal di wilayah metropolitan Semarang dekat kantor saya. **Mahasiswa.** Merupakan sebuah peluang yang sangat besar untuk memiliki kemampuan ini dan mendapatkan pendapatan yang cukup tinggi. Umumnya mahasiswa dapat menjangkau pendengar dari tingkat remaja sampai kalangan professional. Sudah banyak mahasiswa yang menjadi narasumber dalam berbagai seminar. Melalui buku ini diharapkan mahasiswa memiliki penghasilan sendiri menjadi pembicara dalam berbagai bidang teknologi.

Anda dapat membantu orang mengubah hidup mereka menjadi lebih baik—dan membuat mereka memberi Anda tepuk tangan meriah pada saat yang bersamaan. Anda akan membangun reputasi sebagai otoritas di bidang Anda. Orang lain akan mencari Anda untuk mendapatkan nasihat Anda. Media akan meminta Anda untuk menulis untuk mereka, media juga akan menulis tentang Anda, dan menjadikan Anda sebagai tamu di acara TV dan berbagai media lainnya. Perusahaan dan asosiasi akan membayar Anda untuk bepergian ke seluruh dunia dan menginap di hotel-hotel terbaik di kota yang Anda kunjungi serta resor yang paling indah. Anda juga akan menemukan cara membuat dan memasarkan seminar umum yang disponsori sendiri, menulis iklan dan surat, serta mendapatkan cukup banyak pendaftaran berbayar untuk membuat acara tersebut menguntungkan. Semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Semarang, Juni 2022

Penulis

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

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB 1 TINJAUAN BISNIS BERBICARA, PELATIHAN, DAN SEMINAR	1
1.1. Apa Yang Dimaksud Dengan Seminar Vs Program Pelatihan?	2
1.2. Berapa Uang Yang Bisa Anda Hasilkan?	7
BAB 2 MEMILIH TOPIK	10
2.1. Apa Yang Membuat Topik Terlihat Lebih Baik?	10
2.2. Bagaimana Anda Menemukan Topik Yang Tepat Untuk Anda?	12
2.3. Dapatkah Anda Menjadi Speaker Tentang Topik Yang Anda Pilih?	15
2.4. Mengevaluasi Potensi Pasar Topik	15
BAB 3 MENYUSUN PROGRAM ANDA	17
3.1. Pernyataan Misi Seminar	18
3.2. Pendekatan Daftar Periksa Untuk Desain Pidato	19
3.3. Pendekatan Modular Untuk Desain Seminar	22
3.4. Mencari Informasi	25
3.5. Merancang Modul	26
3.6. Komunikasi Yang Jelas	27
3.7. Training Latihan, Kegiatan, Dan Handouts	28
BAB 4 MENJADI BAIK	30
4.1. Berbicara Dengan Audience	30
4.2. Praktek	31
4.3. Tips Presentasi	32
4.4. Tips Berbicara Lebih Banyak	35
4.5. Pada Hari Seminar	37
BAB 5 PELUANG PASAR #1: KEYNOTES DAN BREAKOUTS	40
5.1. Gambaran Umum Dari Market Keynote Dan Breakout	41
5.2. Siapa Yang Membuat Pembicara Di Pasar Ini?	42
5.3. Kesempatan Berbicara Lokal Vs Nasional	44
5.4. Tips Tambahan Untuk Berbicara Di Marketplace Rapat	44
5.5. Berbicara Di Rapat	45
BAB 6 PELUANG PASAR #2: PELATIHAN PERUSAHAAN	48
6.1. Apa Itu "Pelatihan"?	48
6.2. Training (Pelatihan) Apa Yang Dapat Anda Berikan Harga?	48
6.3. Tinjauan Pasar Pelatihan	49
6.4. Menyatakan Program Anda	50
6.5. Tiga Puluh Tips Agar Lebih Sukses Dalam Latihan	52
6.6. Tantangan Khusus Berbicara Kepada Kelompok Kecil Dan Besar	54

BAB 7	PELUANG PASAR #3: SEMINAR PUBLIK YANG DISPONSORI SENDIRI	55
7.1.	Apa Yang Membuat Topik Seminar Umum Yang Baik?	55
7.2.	Mengatur Biaya Pendaftaran Seminar Umum Anda	57
7.3.	Memilih Fasilitas	58
7.4.	Mempromosikan Seminar Umum	60
BAB 8	PELUANG PASAR #4: PERGURUAN TINGGI DAN PERUSAHAAN SEMINAR	64
8.1.	Perusahaan Seminar Umum	64
BAB 9	MEMASARKAN DIRI ANDA KE RAPAT PERENCANA	68
9.1.	Menemukan Perencanaan Rapat	69
BAB 10	MEMASARKAN DIRI ANDA UNTUK MELATIH DIREKTUR DAN SDM	73
10.1.	Pilih Target Anda	74
10.2.	Tips Pemasaran Dan Penjualan Kepada Corporate Training/Hr Profesional	74
10.3.	Sepuluh Tips Untuk Menjual Langsung Kepada Pengguna Akhir Pelatihan	75
BAB 11	MEMPROMOSIKAN DIRI ANDA DI INTERNET	78
11.1.	Situs Web Harus Memenuhi Tujuan Pemasaran	78
11.2.	Drive Traffic Ke Situs Web Anda	79
11.3.	Pemantauan Dan Pengukuran Lalu Lintas Situs Web	80
11.4.	Internet Langsung Mail	80
BAB 12	KONTRAK, SURAT PERJANJIAN, BIAYA, KETENTUAN	84
12.1.	Menerima Kartu Kredit Menghilangkan Masalah Pembayaran	86
BAB 13	4R: MENGHASILKAN UANG DARI REFERRAL, REPEAT, REPRINT, DAN RESALES	89
13.1.	Referensi	89
13.2.	Repeat Order	90
13.3.	Reprint	91
13.4.	Resales	93
13.5.	Evaluasi	93
BAB 14	MENINGKATKAN PENDAPATAN BERBICARA DENGAN PRODUK INFORMASI	95
14.1.	Produk Informasi	95
14.2.	Tips Untuk Menghasilkan Jenis Produk Informasi Khusus	96
14.3.	Bagaimana Menggunakan Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan	100
14.4.	Menggunakan Iklan Kecil Untuk Menjual Produk Informasi	102
BAB 15	MENINGKATKAN PENGHASILAN ANDA MELALUI KONSULTASI	107
15.1.	Kekurangan Konsultasi	107
DAFTAR PUSTAKA		111

BAB 1

TINJAUAN BISNIS BERBICARA PELATIHAN, DAN SEMINAR

Ada banyak orang yang ingin menjadi pembicara hari ini. Buku ini akan membantu Anda menentukan apakah berbicara adalah untuk Anda dan, jika ya, bagaimana Anda bisa menjadi baik, dipekerjakan, dan dibayar. Banyak calon pembicara memiliki keinginan yang membara untuk berdiri berbicara di depan banyak orang. Jadi, jika Anda menginginkan daripada takut berbicara di depan umum, itu adalah awal yang baik. Calon pembicara lain lebih tertarik pada imbalan berbicara. Mereka membayangkan diri mereka di depan kelompok yang bersorak, mendengarkan tepuk tangan yang meriah—dan transfer komisi dengan nominal besar setelah mereka selesai. Tetapi jika Anda berbicara untuk mendapatkan tepuk tangan, Anda berbicara untuk alasan yang salah. Menurut saya, alasan utama untuk menjadi pembicara adalah untuk berbagi pemahaman tentang subjek di mana Anda memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman lebih dari siapapun. Misi Anda harus memotivasi orang—yaitu, membuat orang lain bersemangat tentang topik Anda.

Dengan membagikan apa yang Anda ketahui, Anda dapat membantu audiens Anda dalam mempelajari hal yang seharusnya membutuhkan waktu selama bertahun-tahun untuk memahaminya menjadi hitungan menit atau jam. Inilah satu-satunya alasan mengapa orang menghadiri seminar dan pelatihan, dengan tujuan untuk mengambil jalan pintas dalam proses pembelajaran dengan memanfaatkan pengetahuan mereka yang lebih berpengalaman daripada diri mereka. Masalah saya dengan seminar dan bisnis *speaking* seperti yang saya lihat dipraktikkan hari ini, baik di tingkat pemula maupun profesional, fokusnya adalah menjadi pembicara daripada menjadi ahli materi. Pembicara terbaik—mereka yang paling banyak memberikan nilai kepada audiensnya—adalah para ahli yang berbagi pengetahuan mereka dalam banyak hal. Ada begitu banyak orang yang memutuskan untuk menjadi pembicara profesional, tapi kemudian pergi mencari topik untuk dibicarakan.

Misalnya, pada pertemuan National Speakers Association (NSA) baru-baru ini, saya duduk di sebelah seorang pria yang datang karena dia ingin menjadi pembicara. "Topik apa yang menarik minatmu?" Saya bertanya. "Kepemimpinan," jawabnya. "Apa yang kamu lakukan sekarang?" Saya bertanya. Dia menjawab, "Saya seorang petugas kebersihan di sekolah menengah." Apakah dia memimpin organisasi pelayanan, gereja, kelompok masyarakat, atau pasukan pramuka? Tidak. Lalu mengapa dia memilih kepemimpinan sebagai spesialisasinya? "Karena majalah yang saya baca mengatakan kepemimpinan adalah topik hangat sekarang," jawabnya. Mengapa dia merasa kompeten dalam subjek itu? Karena, dia memberi tahu saya, dia baru saja membaca dua buku tentang itu.

Sekarang, tidak ada yang salah dengan menjadi petugas kebersihan sekolah menengah. Tetapi pria dan wanita yang menghadiri pidatonya akan menjadi pengusaha berdedikasi yang menjalankan bisnis yang sedang berkembang, atau eksekutif tingkat tinggi di perusahaan besar. Banyak yang akan mendapatkan gaji enam digit; beberapa akan menjadi jutawan.

Bagaimana orang ini bisa berdiri di hadapan seorang CEO perusahaan atau miliarder dot-com dan memberi tahu mereka bagaimana menjadi pemimpin, ketika dia menerima perintah dari sekretaris asisten wakil kepala sekolah? Itu bohong, tidak jujur, tidak kredibel, dan itu adalah inti dari apa yang salah dengan industri speaking saat ini. Pelajari sesuatu terlebih dahulu, dan jadilah lebih baik dalam subjek Anda daripada orang lain. Kemudian Anda dapat menawarkan kepada audiens nilai unik yang tidak dapat ditandingi oleh pembicara lain di bidang Anda.

Fokus pada subjek daripada hanya berbicara adalah sudut pandang yang berlawanan yang mungkin tidak disetujui oleh banyak pembicara profesional dan calon pembicara, atau bahkan menyinggung. Saya berusaha untuk menjadikan Anda tipe pembicara yang berkontribusi pada perbaikan kekurangan yang ada. Karir Anda—dan status profesi berbicara—pada akhirnya akan meningkat sebagai hasilnya.

1.1 APA YANG DIMAKSUD DENGAN SEMINAR VS PROGRAM PELATIHAN?

Ada sejumlah subkategori dalam profesi berbicara. Pembicara profesional biasanya fokus pada presentasi yang lebih pendek (mulai dari 30 menit hingga dua jam, dengan satu jam yang umum) kepada audiens yang lebih besar. Seringkali pembicara fokus pada motivasi dan topik yang diminati secara luas: penjualan, kepemimpinan, e-bisnis. Para pemimpin seminar berspesialisasi dalam format yang lebih panjang—biasanya program sehari penuh—di depan audiens yang lebih kecil, dan program mereka membahas topik yang lebih terfokus dan terspesialisasi: semua hal dimulai dengan penulisan bisnis dan tata bahasa hingga keterampilan layanan pelanggan serta Visual Basic. Mereka biasanya mengajarkan keterampilan (cara menggunakan Word) atau proses (cara memulai bisnis Anda sendiri).

Pelatih fokus pada melakukan seminar pribadi dalam soft skill (etiket, etika, menghadapi orang sulit), hard skill (desain, akuntansi berbasis biaya, manajemen inventaris), atau masalah bisnis dan peraturan (mempersiapkan sertifikasi ISO, lulus OSHA—Pemeriksaan Administrasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja) untuk klien korporat. Mereka biasanya melatih kelompok yang terdiri dari 15 hingga 30 karyawan sekaligus dalam seminar setengah hari, sehari penuh, atau dua hari di tempat klien atau di hotel terdekat yang telah diatur klien. Banyak pembicara, pelatih, dan pemimpin seminar melakukan berbagai jenis presentasi untuk audiens yang berbeda. Untuk penyederhanaan dan mempermudah pemahaman, sekarang saya akan menyebut siapa saja yang berbicara, mengajar, atau berlatih sebagai “pembicara.”

Siapa Yang Melakukannya?

Penulis May Sarton pernah berkata, "Semua orang ingin menulis buku, tetapi hanya sedikit orang yang benar-benar ingin duduk dan menulisnya." Dengan cara yang sama, banyak orang ingin memberikan pidato di depan kelompok, tetapi hanya sedikit orang yang mau melakukan persiapan yang diperlukan agar sampai pada titik di mana mereka layak diundang untuk memberikan ceramah itu. Banyak pembicara didorong oleh keinginan untuk berbicara, tetapi agar pembicaraannya layak untuk didengarkan oleh orang lain, Anda harus memiliki sesuatu yang berharga untuk dikatakan. Orang-orang yang membuat pembicara terbaik memiliki pengalaman berharga dalam bidang atau tugas tertentu, ditambah dengan studi lebih lanjut ke dalam spesialisasi itu dan diakhiri dengan keinginan untuk membagikannya,

bakat untuk mengajar, menghibur dan bakat menyampaikan sesuatu dengan jelas dan mudah dipahami.

Inventarisasi hidup dan karier Anda. Pertama, apakah Anda memiliki pengalaman yang dapat dipelajari orang lain? Sebenarnya, kebanyakan dari kita melakukannya. Apakah Anda berhasil pensiun pada usia 40? Banyak orang akan membayar untuk mendengar bagaimana Anda melakukannya— atau, bagaimana Anda menghasilkan cukup uang untuk mencapai pensiun dini, bagaimana Anda berhasil mengatasi perubahan dari pekerja keras menjadi pria atau wanita yang santai dalam bekerja dan memiliki banyak penghasilan. Pengalaman hidup apapun yang Anda miliki, yang ingin diketahui atau dipelajari orang lain dapat menjadi titik awal Anda dalam menyusun alur pembicaraan Anda untuk orang lain, tentunya mereka yang ingin mengundang dan membayar Anda untuk berbicara didepan mereka. Anda dapat memasukkan pengalaman pribadi atau pengetahuan bisnis dan karir yang Anda peroleh dari tempat kerja.

Mulai dengan informasi yang Anda miliki, karena keinginan yang membara saja tidak cukup untuk dijadikan syarat untuk memulai bicara. Mulailah dengan informasi tentang diri Anda, topik yang Anda angkat. Agar lebih efektif, mulailah berbicara dengan menceritakan pengalaman Anda. Ada persaingan yang ketat antar pembicara profesional, seperti yang ada di hampir setiap bidang lainnya. Berbicara khususnya ekstra kompetitif karena ada banyak orang ingin melakukannya. Jadi, jika Anda memutuskan bahwa Anda hanya tertarik pada "layanan pelanggan" sebagai topik karena hal tersebut sedang hangat dibicarakan, Anda memiliki masalah: hal apa yang membuat Anda berbeda atau lebih baik dari miliaran konsultan lain di luar sana?

Pengalaman adalah pembeda terkuat yang dapat Anda miliki, yang menambah kredibilitas pendengar selama pembicaraan Anda serta kepada klien potensial ketika Anda menawarkan layanan berbicara Anda. Contoh: Saya punya sepupu yang bertanya apakah dia harus berbicara tentang layanan pelanggan. Saat itu dia adalah seorang penerima tamu di sebuah hotel besar. Siapa yang bekerja lebih keras daripada concierge untuk memenuhi kebutuhan pelanggan? Saya menyarankan kepadanya bahwa jika dia memasarkan program layanan pelanggan ke industri perhotelan dan perjalanan, dia bisa menulis tiketnya sendiri.

Begitulah cara Anda harus memulai karir berbicara Anda: mulai dari pengalaman lalu tujukan untuk pasar tertentu. Semakin banyak pengalaman yang Anda miliki dalam topik tersebut, Anda akan semakin kredibel dibanding pembicara lain. Lebih baik lagi, semakin banyak pengalaman yang Anda miliki dalam industri klien, semakin besar kecenderungan klien untuk mempekerjakan Anda daripada pembicara yang tidak berspesialisasi dalam suatu industri.

Jika Anda memiliki pengalaman, topik, dan audiens, maka tanyakan pada diri Anda, "Apakah saya ingin berbicara?". Kebanyakan pembicara menikmati gagasan berbicara maupun tindakan itu sendiri. Mereka mungkin mendapatkan demam panggung sebelum mereka naik ke atas panggung, tetapi di atas panggung mereka bersenang-senang. Ada banyak cara yang lebih mudah untuk mencari nafkah daripada berbicara. Jika Anda belum memberikan pidato, lakukan beberapa seminar gratis untuk asosiasi bisnis lokal, di tempat kerja, atau untuk kelompok masyarakat. Jika Anda tidak menikmatinya, ya tinggalkan saja. Jika

Anda gelisah atau merasa canggung di depan audiens, tidak masalah: Anda akan menjadi lebih baik setelah Anda melakukannya beberapa kali. Tetapi jika semuanya menyebabkan Anda merasa sama sekali tidak nyaman dan membuat putus asa, mungkin berbicara di depan umum bukanlah untuk Anda.

Sebagian besar pembicara: Mereka menikmati membaca, meneliti, dan belajar, biasanya di banyak bidang tetapi tentu saja dalam spesialisasi berbicara yang mereka pilih. Pembicara yang baik dihidupkan dengan belajar, dan terus-menerus meneliti dan membaca tentang topik mereka untuk mempelajari lebih lanjut. Anda tidak harus menjadi orang yang ekstrovert—banyak pembicara yang saya kenal, termasuk saya, adalah orang yang sangat tertutup—tetapi Anda harus peduli dengan orang lain, memiliki keinginan untuk membantu mereka, dan merasa nyaman dengan mereka. Saya pada dasarnya adalah seorang penyendiri, tetapi saya benar-benar senang melihat orang bereaksi terhadap apa yang saya katakan kepada mereka, dan bahkan lebih senang lagi ketika mereka menghubungi saya nanti untuk memberi tahu saya bahwa mereka mendapatkan hasil menggunakan metode saya.

- **Pidato.** Sebuah kuliah, biasanya 20 hingga 90 menit, diberikan di depan kelompok yang terdiri dari 10 hingga 1.000 orang atau lebih. Pidatonya agak formal. Pembicara membaca ceramah yang telah disiapkan atau mengikuti garis besar poin-poin yang akan dibahas. Partisipasi audiens minimal dan biasanya terbatas pada sesi tanya jawab singkat setelah ceramah. Alat bantu audiovisual biasanya tidak digunakan. Contoh: Pidato Kenegaraan Presiden.
- **Keynote.** Keynote adalah pembawa pidato utama pada pertemuan atau untuk hari pertemuan itu. Pembicara utama meminta bayaran besar, dan biasanya berbicara kepada seluruh kelompok peserta rapat pada atau setelah sarapan, makan siang, atau makan malam. Pidato utama biasanya berdurasi 30 hingga 90 menit dan biasanya berfokus pada topik luas yang menarik bagi semua peserta.
- **Sesi breakout.** Salah satu sesi sampingan selama rapat, sebagai lawan dari sesi keynote. Seringkali pertemuan akan dipecah menjadi "trek"—urutan sesi breakout masing-masing mengikuti tema atau topik yang berbeda. Sebagian besar sesi breakout adalah dari 45 hingga 90 menit. Dua atau tiga breakout biasanya dilakukan secara bersamaan. Peserta dapat pergi ke tempat yang paling menarik bagi mereka. Oleh karena itu, total kehadiran di acara breakout lebih sedikit daripada di keynotes, dan pembicara breakout sering kali meminta bayaran yang lebih rendah daripada keynoter. Contoh: Pada pertemuan tahunan asosiasi industri percetakan, seorang pelatih penjualan memberikan penjelasan tentang cara menggunakan panggilan dingin untuk mendapatkan akun baru.
- **Presentasi.** Mirip dengan pidato, biasanya lebih panjang dan kurang terstruktur. Alat bantu audiovisual multimedia sering digunakan, dan partisipasi penonton lebih banyak. Presentasi biasanya mencakup satu topik, seringkali dengan tujuan membawa anggota tim untuk mempercepat proyek atau masalah, dan mendapatkan resolusi untuk bergerak maju. Contoh: Seorang insinyur menjelaskan teknologi produk baru kepada departemen pemasaran sehingga mereka dapat mengembangkan rencana untuk memasarkan teknologi tersebut.

- **Seminar.** Presentasi tentang topik yang mencakup beberapa aspek pengetahuan atau keterampilan (misalnya, peraturan perbankan, pemasaran jarak jauh, kontrol kualitas, pencitraan digital). Program ini dapat bersifat publik atau swasta. Presentasi biasanya diatur ke dalam modul. Tujuan pembicara adalah untuk memberikan pengetahuan tentang topik, dan biasanya menggunakan kombinasi ceramah, alat bantu visual, interaksi dengan peserta, dan latihan untuk menyelesaikan pekerjaan.
- **Workshop.** Mirip dengan seminar tetapi dengan tingkat partisipasi, interaksi, dan latihan langsung yang lebih besar. Sebuah seminar dapat menyampaikan dasar-dasar desain situs Web, tetapi pada workshop tentang subjek tersebut, peserta pelatihan dapat benar-benar mendesain halaman Web selama kelas, dan bahkan meninggalkan situs Web mereka yang sudah jadi pada disk sebagai bagian dari program.
- **Training/Pelatihan.** Pelatihan mengacu pada seminar atau workshop yang diadakan untuk klien pribadi, biasanya perusahaan, khusus untuk sekelompok karyawannya. Kebanyakan seminar pelatihan perusahaan memiliki durasi satu atau dua hari.
- **Seminar umum.** Seminar yang pendaftarannya terbuka untuk umum. Sebagian besar adalah satu hari; ada yang dua atau tiga hari atau bahkan lebih lama.
- **Pembicara profesional.** Seseorang yang dibayar (di luar honorarium nominal yang diterima beberapa pembicara amatir) untuk memberikan pidato, presentasi, workshop, seminar, dan kursus pelatihan.
- **Pembicara amatir.** Seorang pembicara yang berbicara untuk kesenangan murni atau untuk mempromosikan perusahaannya (atau dirinya sendiri), bukan berbicara untuk biaya.
- **Pembicara penuh waktu.** Seorang pembicara profesional yang berbicara cukup sering untuk mendapatkan cukup uang untuk menghidupi dirinya sendiri atau terutama dari berbicara dan kegiatan terkait (misalnya, penjualan materi dan produk pelatihan).
- **Pembicara paruh waktu.** Seorang pembicara amatir atau profesional yang berbicara sesekali, dan untuk siapa berbicara bukanlah karir utama.

Catatan : *Tuliskan tiga masalah terbesar yang dialami orang-orang di antara audiens yang ingin Anda ajak bicara. Kemudian tuliskan pengalaman yang Anda miliki, proyek besar yang pernah Anda tangani, mata pelajaran yang telah Anda pelajari, dan keterampilan yang Anda miliki. Ketika Anda mencocokkan area pengalaman atau pengetahuan Anda sendiri dengan kebutuhan audiens target, Anda sedang dalam perjalanan untuk menentukan ceruk berbicara untuk diri Anda sendiri.*

Kelebihan

Saya katakan dalam pengantar buku ini bahwa berbicara bisa menjadi profesi yang glamor, dan sampai taraf tertentu itu benar. Berikut adalah lima manfaat utama berbicara, baik sebagai profesi penuh waktu atau sebagai sumber pendapatan kedua di waktu luang:

1. **Membayar dengan baik.** Pembicara mendapatkan ratusan ribu hingga jutaan rupiah per pidato. Penerima penghasilan teratas yang berspesialisasi dalam program singkat dapat menghasilkan Rp. 30 – 50 juta per jam atau lebih berdasarkan waktu bicara mereka yang sebenarnya. Seringkali pembicara mendapatkan lebih banyak uang

daripada yang manajer dan eksekutif audiens mereka — yang sering bekerja lebih keras dan tidak dihargai.

2. ***Anda diperlakukan dengan hormat.*** Dibandingkan dengan konsultan, vendor, layanan perbaikan, dan pemasok yang disewa klien, pembicara mendapatkan perlakuan yang cukup baik walau bukan bagian dari perusahaan.
3. ***Berkeliling dunia tapi dibayarin orang lain.*** Pembicara diterbangkan dan di carikan tempat istirahat, semua biaya dibayar oleh pemesannya, di beberapa lokasi eksotis, dan di hotel berkelas tinggi dunia.
4. ***Anda mendapatkan reputasi sebagai ahli di bidang Anda.*** Berbicara itu bergengsi dan membangun reputasi Anda sebagai ahli di bidang tertentu. Hal ini pada gilirannya membawa lebih banyak kesempatan berbicara dengan biaya yang lebih tinggi, serta manfaat lain mulai dari penampilan media hingga diundang untuk mengajar di universitas, berkontribusi pada majalah besar, atau menulis buku—semuanya membantu bintang Anda naik lebih tinggi lagi.
5. ***Anda dibayar untuk belajar.*** Sebagian besar audiens Anda terlalu sibuk menangani tugas sehari-hari untuk mempelajari teori dan berita tentang bidang spesialisasi mereka lebih dari sekadar penyelidikan biasa. Sebagai pembicara dan otoritas di lapangan, Anda mendapatkan bayaran tinggi dari klien, Anda memiliki kemewahan yang luar biasa untuk tidak melakukan detail halus setiap hari, tetapi berfokus pada gambaran besar—melalui membaca, penelitian, survei, pengamatan, pemikiran, dan menulis.

Kekurangan

Tentu saja, kehidupan seorang pembicara profesional tidak semuanya nikmat, dan terkadang lima hal yang sama yang menjadi kelebihan juga bisa menjadi kerugian:

1. ***Uang.*** Ya, Anda dibayar. Ketika Anda berbicara. Tetapi bahkan banyak pembicara berpengalaman sebenarnya tidak banyak berbicara. Sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk pemasaran, pencarian calon pembeli, tindak lanjut, penutupan, perjalanan, riset, dan penciptaan—sebagian besar dari mereka tidak dibayar. Sebagian besar konsultan menghabiskan 50 hingga 60 persen waktu mereka untuk pekerjaan yang secara langsung dapat ditagihkan kepada klien, tetapi saya menduga angka ini mungkin lebih rendah untuk sebagian besar pembicara.
2. ***Menghormati.*** Sementara banyak orang menghormati pembicara sebagai guru, yang lain mencemooh atau tidak menghormati mereka karena kualitas yang sama. Beberapa orang membenci atau bahkan menghina pembicara, melihat mereka sebagai orang yang terlalu keras kepala yang berbicara besar tetapi tidak pernah benar-benar melakukan apa pun. Anda menjadi seorang praktisi versus hanya seorang ahli teori, semakin Anda akan dibebaskan dari kritik khusus bahwa “mereka yang bisa, melakukan; mereka yang tidak bisa, mengajar.”
3. ***Perjalanan.*** Siapa pun yang telah melakukan perjalanan bisnis besar tahu itu setidaknya sebagai kutukan sekaligus berkah. Bahkan pembicara pemula yang paling mencari perjalanan segera bosan dengan makanan pesawat, penerbangan yang dibatalkan, kabin yang sempit, penundaan bandara, dan mengemudi ke kota-kota

asing pada pukul 2 pagi. Dan meskipun Anda mungkin mengunjungi beberapa tempat eksotis, seringkali jadwal sibuk Anda akan memastikan bahwa satu-satunya situs yang Anda lihat adalah hotel konvensi dan jalan raya antara hotel itu dan bandara.

4. **Reputasi.** Anda dapat membangun reputasi yang luar biasa, tetapi Anda tidak pernah tahu kapan tren bisnis berikutnya akan mengubah presentasi dan konten Anda menjadi topik lama.
5. **Belajar.** Bagian terbaik dan terburuk dari menjadi pembicara adalah Anda selalu dapat mempelajari dan harus selalu mempelajari topik Anda.

1.2 BERAPA UANG YANG BISA ANDA HASILKAN?

Oscar Wilde berkata, "Pengeluaran adalah satu hal yang tidak bisa Anda dapatkan dengan gratis." Seorang pembicara paruh waktu yang melakukan 20 sampai 30 presentasi dengan biaya tahunan dan memasang biaya Rp. 40.000.000 per seminar akan mendapatkan tambahan Rp. 80.000.000 hingga Rp. 120.000.000 dalam biaya berbicara. Seorang pembicara penuh waktu yang menggandakan volume ini dan menjual materi pelatihan—buku kerja, perangkat lunak, dan album audio atau video—dapat menghasilkan Rp. 200.000.000 hingga Rp. 500.000.000 setahun atau lebih. Pelatih dan pembicara non-selebriti top mungkin menghasilkan lebih dari Rp. 500.000.000 setahun. Untuk pemula yang ingin mengejar berbicara sebagai profesi penuh waktu, masuk akal untuk mengharapkan penghasilan kotor 100.000.000 hingga 200.000.000 per tahun dalam beberapa tahun pertama.

Berapa lama yang diperlukan untuk mengubah laba?

Berbicara profesional membutuhkan investasi yang relatif sederhana di awal; Anda dapat memulai hanya dengan kartu nama, kop surat, dan promosi pada pembicaraan Anda. Saat Anda mendapatkan lebih banyak pengalaman, Anda dapat menginvestasikan kembali sebagian keuntungan Anda ke dalam bisnis, terutama dalam materi pemasaran yang lebih profesional.

Meskipun biaya awal kecil, periode awal cenderung berlangsung dari enam bulan hingga satu tahun atau lebih. Untuk menjadi cukup baik dalam berbicara secara profesional, Anda harus mulai berbicara ketika keahlian berbicara Anda tidak begitu baik, dan biasanya satu-satunya cara untuk melakukannya adalah dengan berbicara secara gratis (lihat Bab 4). Tetapi dibutuhkan waktu dan upaya yang besar bahkan untuk memesan pertemuan berbicara gratis ini, dan waktu tunggu yang sering kali lama dua atau tiga bulan.

Jadi butuh beberapa saat untuk menjadi baik, memulai, dan menjadi mapan ke titik di mana orang bersedia membayar Anda. Inilah mengapa saya menyarankan para pemula untuk menjadi pembicara paruh waktu dan mempertahankan pekerjaan mereka sehari-hari. Mungkin satu atau dua tahun sampai penghasilan berbicara Anda melebihi gaji reguler Anda dan Anda dapat dengan serius mempertimbangkan untuk berhenti dari pekerjaan harian Anda untuk mengejar karir berbicara penuh waktu.

Investasi waktu untuk menjadi pembicara paling besar di tahun pertama. Alasan: Anda harus menghabiskan banyak waktu untuk membuat presentasi Anda, termasuk riset, konten, dan handout. Investasi dalam membuat materi ini diamortisasi selama berapa kali Anda

menjual dan memberikan presentasi ini kepada klien, yang bagi sebagian besar pembicara merupakan pengembalian investasi yang cukup besar.

Berapa Biaya Yang Dibutuhkan Untuk Memulai?

Jika Anda tidak memiliki peralatan komputer atau ruang meja apa pun di rumah yang dapat Anda gunakan sebagai kantor, biaya awal Anda akan berkisar antara 5.000.000 hingga 15.000.000. Jika Anda sudah memiliki meja, lemari arsip, komputer pribadi (PC), faks, dan mesin fotokopi, investasi Anda hanya beberapa ratus ribu saja untuk kop surat, kartu nama, dan amplop. Biaya awal lainnya termasuk mengambil foto Anda yang bagus, membuat lembar penjualan atau selebaran promosi pada pidato Anda, dan memiliki kaset demo. Anda dapat mulai dengan audio, tetapi jika Anda sudah memiliki penghasilan lebih baik, mulailah untuk pindah ke tempat dengan bayaran lebih tinggi, Anda hanya butuh uang ratusan hingga beberapa juta untuk membuat rekaman video. Atau, saat ini sudah sangat digital Anda dapat memanfaatkan kamera Anda dengan baik untuk mengambil video dan edit dengan hati-hati agar hasilnya maksimal.

Bisakah Saya Melakukan Ini Dari Rumah Saya?

Kebanyakan pembicara profesional memiliki kantor di rumah. Karena Anda selalu mengunjungi klien untuk menyampaikan layanan Anda (pidato), klien tidak perlu mengunjungi Anda; sehingga Anda tidak perlu memiliki kantor yang terlihat profesional. Itu keuntungan besar dibandingkan bisnis layanan profesional lainnya, seperti dokter gigi dan terapis, yang membutuhkan tempat untuk klien yang datang ke kantor Anda.

Bisakah Saya Melakukannya

Berbicara dapat dilakukan sebagai pekerjaan penuh waktu atau sumber pendapatan kedua di waktu luang. Sebagian besar buku berfokus pada berbicara penuh waktu, tetapi saya setuju dengan pembicara seperti Earl Nightingale dan Mike Aun bahwa setiap pembicara harus memiliki pekerjaan lain. Bahkan pembicara seperti John Naisbitt dan Tom Peters bukanlah pembicara penuh waktu; mereka adalah peneliti dan penulis penuh waktu yang menganggap berbicara sebagai cara yang sangat menguntungkan untuk berbagi apa yang mereka pelajari dengan audiens yang lebih luas.

Saya pernah pergi ke sebuah konvensi di mana salah satu pembicaranya adalah seorang pembicara lama, terkenal tetapi tidak mengetahui seperti apa bisnis berbicara hari ini. Dia memberikan motivasi yang sama, ceramah kaleng yang dia berikan tiga ribu kali sebelumnya, dan menurut saya itu menyedihkan untuk ditonton. Saat penonton yang tidak tertarik membubarkan diri setelah tepuk tangan sepintas di akhir, pembicara membuat nada setengah hati, meminta kami untuk mengambil brosur sehingga kami dapat membeli kasetnya. Brosur tetap berserakan di atas meja, dan tidak ada yang tinggal untuk berbicara dengan pembicara atau mengajukan pertanyaan. Agar relevan, Anda harus terlibat—dalam bidang keahlian, kerajinan, perdagangan, industri, atau disiplin teknis Anda—baik sebagai pebisnis, pengusaha, konsultan, atau penulis. Pembicara Mike Aun, misalnya, menjalankan bisnis asuransi yang sukses; Dan Poynter, yang berbicara tentang penerbitan, memiliki perusahaan penerbitan. Jika tujuan Anda adalah untuk berbicara begitu banyak sehingga Anda tidak pernah melakukan hal lain, Anda mungkin ingin memikirkan kembali tujuan Anda; jika tidak, Anda berisiko terjerumus ke dalam ketidakrelevanan.

Apakah Saya Bisa Melakukan Ini Jika Saya Bukan Pengambil Risiko Atau Memiliki Anggaran Terbatas?

Tidak seperti memulai restoran, menciptakan produk, atau meluncurkan e-bisnis, menjadi pembicara profesional tidak melibatkan risiko besar. Anda menginvestasikan sedikit uang, dan jika itu tidak berhasil, maka tidak ada yang akan tahu. Jika upaya Anda menghasilkan hasil yang sederhana dan hanya sedikit keterlibatan, Anda dapat melakukan pekerjaan itu di waktu luang Anda dan mendapatkan penghasilan tambahan yang bagus. Di sisi lain, jika Anda memulai sebuah restoran dan gagal, semua orang tahu tentang itu. Kebanyakan pembicara yang saya kenal bukanlah pengambil risiko yang luar biasa. Kualitas yang jauh lebih penting daripada pengambilan risiko bagi calon pembicara adalah ketekunan. Mereka yang terus melakukannya akhirnya mencapai beberapa tingkat hasil. Mereka yang menyerah lebih awal tidak pernah mendapatkan kesempatan berbicara seperti yang pernah mereka cari.

BAB 2

MEMILIH TOPIK

Professional Speakers/Pembicara profesional adalah pembicara yang dibayar tergantung pada durasi waktu bicaranya. Berbeda dengan pembicara amatir yang kadang dibayar dan kadang gratis. Pembicara amatir memiliki bidang topik pembicaraan yang sangat luas, dan bebas dalam pemilihannya tapi terkadang tergantung pada sponsornya, biasanya akan mencakup layanan, budaya, buku, ruang dagang sebagainya. Pembicara profesional hanya berbicara tentang topik tertentu yang diminati para pebisnis dan profesional, seperti bisnis, teknis layanan pelanggan, perekrutan, dan penjualan. Topik ini sangat menarik bagi mereka, sehingga berbagai perusahaan mempekerjakan pembicara profesional dengan bayaran sangat tinggi per jam.

Dalam pertemuan bisnis dan asosiasi yang memiliki pembicara profesional terkadang, sponsor akan menyewa satu atau dua pembicara yang akan membawakan presentasi topik non-bisnis, seperti pembicara motivasi dan humoris. Mereka akan mengajak para audiens untuk menghilangkan penat sebentar sebelum lanjut dengan pembicara profesional lainnya. Seringkali Anda dapat terhubung dengan audiens hanya dengan memainkan sesuatu yang dikatakan atau dilakukan pembicara sebelumnya. Singgung beberapa topik yang dibawa oleh mereka dengan cara yang saling melengkapi, tidak menghina, dan merendahkan topik mereka.

2.1 APA YANG MEMBUAT TOPIK TERLIHAT LEBIH BAIK?

Ketika mulai menyelidiki lapangan, kebanyakan dari calon pembicara menemukan kesenjangan antara apa yang ingin mereka bicarakan dan apa yang ingin didengar oleh audiens. Anda tentu ingin berbicara tentang apa yang menarik minat Anda, tetapi para penyewa tentunya menginginkan presentasi tentang topik yang menarik bagi audiens mereka. Walaupun Anda fasih dan pandai berbicara para penyewa tidak akan mempekerjakan Anda jika minat Anda dan audiens tidak sama, mereka ingin tahu apa yang ingin mereka ketahui, bukan apa yang ingin Anda katakan kepada mereka.

Untuk pembicara profesional yang menargetkan audiens bisnis, topik umumnya luas dan khusus. Topik yang luas memiliki daya tarik universal bagi audiens bisnis. Dalam hal ini manajemen dan penjualan merupakan dua topik favorit. Cabang-cabangnya meliputi kepemimpinan, kerja tim, motivasi, layanan pelanggan, dan pemasaran. Topik yang luas memiliki audiens yang lebih besar, tentu saja—karena pada dasarnya bersifat universal—tetapi juga lebih banyak persaingan. Beberapa pembicara lebih menyukai topik yang luas karena memungkinkan pembicara untuk berkonsentrasi pada disiplin murni (misalnya, keterampilan mendengarkan) tanpa berurusan dengan keistimewaan profesi atau bidang tertentu.

Topik khusus memiliki audiens yang lebih sempit tetapi dan tentunya lebih sedikit persaingan. Mungkin ada miliaran pembicara penjualan, tetapi hanya sedikit yang berspesialisasi dalam industri percetakan. Jadi dengan menargetkan ceruk, Anda dapat

mengurangi persaingan dan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi audiens target Anda. Pembicara yang lebih menyukai topik khusus menyukai fakta bahwa mereka mengetahui kebutuhan dan masalah khusus audiens secara menyeluruh, sehingga, itu dapat memberikan saran dan teknik yang praktis dan terarah, bukan hanya metode atau teori umum.

Roxanne Emmerich adalah pembicara profesional berbakat dengan presentasinya tentang "terobosan bisnis" yang merupakan kombinasi dari penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Setelah menjadi eksekutif perbankan, ia mengembangkan program khusus, "terobosan perbankan", yang ia targetkan ke bank dan asosiasi bank. Dia juga memiliki versi generik yang mencakup terobosan di semua industri selain perbankan. Namun karena reputasi, pengalaman, dan kredibilitasnya di industri perbankan, Anda bisa melihat keuntungan yang ia miliki saat menjual program perbankan ke prospek perbankan. Jika Anda adalah manajer pelatihan di bank, siapa yang akan Anda pekerjakan? Apakah seseorang yang memiliki lusinan bank dalam daftar kliennya dan dia sendiri adalah pemilik perusahaan induk bank? Atau orang yang memiliki program layanan pelanggan generik dan, ketika ditanya apakah dia memiliki pengalaman perbankan, menggumamkan sesuatu tentang tidak, tetapi prinsipnya benar-benar sama untuk setiap industri?

Memiliki topik khusus di industri sendiri, dan program umum untuk industri lain merupakan strategi yang bekerja dengan baik untuk pembicara yang telah menghabiskan karir mereka sebelumnya dalam satu industri. Pengalaman karir mereka membuat mereka menarik bagi klien dalam industri, memberi mereka keunggulan atas pembicara yang tidak memiliki ceruk dalam industri.

Dibutuhkan dan Diinginkan

Sebuah topik yang baik akan diinginkan dan dibutuhkan oleh calon audiens dan sponsor seminar. Dibutuhkan berarti penting: Tidak memiliki keterampilan atau pengetahuan menciptakan masalah yang menghabiskan waktu atau uang. Terkadang kebutuhan ini jelas. Ketika artikel dan buku tentang topik tertentu mulai berkembang, Anda tahu ada kebutuhan akan informasi tentang topik tersebut. Biro pembicara akan mendapatkan peningkatan tajam dalam jumlah permintaan pembicaraan tentang topik itu. Ketika pengangguran rendah dan setiap orang memiliki pekerjaan, pengusaha lebih sulit mempekerjakan orang, dan membutuhkan pembicara yang dapat berbicara tentang perekrutan dan retensi karyawan.

Di lain waktu, kebutuhannya tidak begitu jelas, dan Anda harus pandai menyesuaikan program yang Anda tawarkan dengan kebutuhan audiens. Contoh: Saya memberikan seminar dalam penulisan teknis, biasanya kepada para insinyur. Tetapi saya menyadari bahwa perusahaan farmasi harus menulis dengan jelas ketika mengajukan obat untuk persetujuan Food and Drug Administration. Promosi tes yang saya lakukan menawarkan seminar tentang "Penulisan Teknis untuk Pengajuan FDA" menarik tanggapan 3 persen dan menghasilkan bisnis langsung.

Jika calon pelanggan Anda tidak melihat topik tersebut sebagai kebutuhan dan penting, akan sulit untuk menjual prospek pada mempekerjakan Anda. Semakin tinggi topik/masalah yang dibahas dalam topik pada daftar prioritas pembeli, akan semakin mudah bagi Anda untuk dipekerjakan. Akan sangat baik jika orang membutuhkan topik Anda, terlebih lagi jika mereka juga menginginkannya. Diinginkan: Perusahaan ingin mensponsori seminar tentang topik

tersebut, dan bahkan lebih baik lagi, audiens ingin menghadirinya dan, mempelajari pengetahuannya.

Dalam sebuah kasus, Saya mengajar keterampilan menulis untuk para insinyur, dan jelas sudah, sebagian besar insinyur di kelas tersebut sebenarnya tidak ingin berada di sana. Mereka menganggap menulis itu tidak penting, dan berada di sana hanya karena supervisor mereka mendaftarkan mereka dalam kursus tersebut. Di lain kasus, ketika saya mengajar seminar umum tentang cara menerbitkan buku, para penonton justru rela mengeluarkan uang berapapun demi mendapatkan kursi dalam seminar tersebut. Ini karena mereka menginginkannya, mereka ingin menulis buku dan menerbitkannya, mereka tertarik dengan topiknya, dan ingin menghabiskan waktu dengan penulis. Ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar ingin berada di sana.

Soft Skill versus Hard Skill

Perbedaan lain dalam topik adalah *Soft Skill* versus *Hard Skill*. ***Soft skill*** adalah disiplin ilmu yang bersifat nonteknis dan tidak memerlukan latar belakang khusus untuk berlatih. Contohnya mendengarkan, kepemimpinan, pengawasan, manajemen waktu, negosiasi, manajemen stres, dan penulisan bisnis. ***Hard Skill*** adalah disiplin ilmu yang bersifat teknis dan memerlukan latar belakang atau pelatihan khusus untuk berlatih. Contohnya administrasi jaringan area lokal (LAN), perbaikan mesin, pemecahan masalah komputer, pengembangan perangkat lunak, pembukuan, dan persiapan pajak.

Ada permintaan cepat untuk *Hard Skill* dan *Soft Skill*, tetapi lebih banyak persaingan dalam *Soft Skill*. Lagi pula, siapa pun secara teoritis dapat mengajarkan manajemen waktu, tetapi berapa banyak dari kita yang memenuhi syarat untuk memberikan seminar tentang desain kolom distilasi? Oleh karena itu, presenter mata pelajaran hard skill seringkali dapat meminta bayaran lebih dari instruktur soft skill, karena mereka menawarkan program yang tidak dapat diperoleh klien dengan mudah di tempat lain.

2.2 BAGAIMANA ANDA MENEMUKAN TOPIK YANG TEPAT UNTUK ANDA?

Aristoteles berkata, "Di mana kebutuhan dunia dan bakat Anda bertemu, di situlah letak panggilan Anda." Dengan cara yang sama, di mana kebutuhan audiens dan minat serta keahlian Anda bersilangan, topik pembicaraan Anda dapat ditemukan. Di suatu sisi, Anda memiliki mata pelajaran yang menarik bagi Anda. Anda tertarik pada topik apa pun yang Anda inginkan. Tapi itu tidak menjamin audiens anda berbagai platform membutuhkan.

Bagi banyak orang, berbicara hanya memuaskan jika mereka dapat melakukannya untuk audiens. Ribuan orang yang bermain piano melakukannya hanya untuk kesenangan mereka sendiri, dan merasa tidak perlu tampil di atas panggung atau rekaman. Mereka menikmati musik yang mereka buat. Tapi pembicara mendambakan penonton dan pendengar; kami tidak suka berbicara kecuali seseorang mendengarkan. Triknya adalah dengan menginventarisasi kemungkinan topik Anda, lalu lihat topik mana yang mungkin menarik bagi audiens. Buat daftar untuk materi yang akan Anda sampaikan. Saat menginventarisasi pengetahuan Anda, tanyakan pada diri Anda pertanyaan-pertanyaan ini:

- Keterampilan apa yang saya miliki?
- Di industri apa saya pernah bekerja?

- Posisi dan pekerjaan apa yang saya miliki?
- Gelar apa yang saya pegang?
- Mata pelajaran apa yang telah saya pelajari?
- Pelatihan khusus apa yang saya miliki?
- Hobi apa yang saya miliki?

Ketika Anda melalui proses ini, Anda mungkin menemukan beberapa hal seperti : ternyata Anda mengetahui lebih banyak hal daripada yang Anda pikirkan. Misalnya, daftar salah satu pembicara terlihat seperti ini:

- Saya memiliki gelar X di bidang X.
- Saya seorang manajer teknis yang berpengalaman.
- Saya dapat berbicara bahasa asing.
- Saya menguasai lebih dari 5 bahasa asing.
- Saya mengetahui HTML (*Hypertext Markup Language*) dan dapat mendesain halaman Web.
- Saya memiki kemampuan dalam membuat desain menggunakan berbagai software
- Saya pernah bekerja di industri pertahanan dan pengolahan kimia.
- Saya memiliki keterampilan khusus dalam hal fotografi.
- Saya memiliki kualitas kepemimpinan yang baik.
- Saya memiliki keterampilan manajemen proyek yang baik.
- Saya dapat mengoperasikan forklift.
- Saya seorang investor pasar saham.

Anda dapat langsung melihat topik ketika mengetahui keahlian Anda dengan menggabungkan item pada daftar. Jika seseorang sangat sukses dan mahir dalam hal investasi pasar saham, tetapi sebagai seorang insinyur dia dapat mengambil pendekatan konservatif yang menarik bagi para insinyur, mungkin dia dapat berbicara tentang keuangan pribadi kepada para insinyur, baik untuk asosiasi maupun perusahaan yang mempekerjakan insinyur.

Sekarang buatlah daftar topik yang ingin Anda bicarakan. Dasarkan semua topik pada pendidikan, pelatihan, dan pengalaman yang Anda sebutkan sebelumnya, peluang Anda untuk sukses akan semakin besar: Klien semakin menginginkan pembicara yang memiliki kredensial dan pengalaman dunia nyata dalam topik yang ingin mereka dengar. Langkah selanjutnya adalah menganalisis apakah ada audiens untuk satu atau lebih topik dalam daftar Anda. Misalnya, Anda ingin berbicara tentang "Cara Berhenti dari Pekerjaan Perusahaan Anda dan Memulai Bisnis Anda Sendiri." Banyak orang yang tertarik, tetapi apakah perusahaan perusahaan ingin membayar Anda untuk mendorong karyawan yang berharga meninggalkan pekerjaan mereka? Mungkin tidak, jadi Anda harus mencari tempat lain untuk program seperti itu: Salah satunya mungkin seminar publik.

Demikian pula, jika Anda menawarkan untuk mengajari para insinyur cara berinvestasi dengan lebih baik, mungkin perusahaan akan lebih suka bahwa karyawan hanya berinvestasi dalam rencana pensiun yang disponsori perusahaan sendiri. Di sisi lain, jika Anda dapat mengajarkan keterampilan kepemimpinan insinyur, perusahaan yang mempromosikan

insinyur ke posisi manajemen mungkin akan menganggapnya berharga. Jadi "Keterampilan Kepemimpinan untuk Profesional Teknis" adalah topik yang mungkin Anda temukan di pasar.

Apa Topik Yang Hangat Sekarang?

Saya memiliki perasaan campur aduk tentang menjawab pertanyaan ini. Inilah alasannya: Pembicara yang kebetulan berbicara tentang topik hangat dapat berpresentasi dengan sangat baik dan memiliki kecukupan secara finansial. Namun topik hangat mungkin bukan ide yang baik bagi Anda. Topik terbaik untuk dibicarakan adalah topik yang Anda miliki pengetahuan, pengalaman, dan, yang paling penting, gairah. Jika meditasi tiba-tiba menjadi topik hangat dan Anda telah bermeditasi selama beberapa dekade, tentu saja Anda dapat membuat sebuah program di dalamnya, dan dapatkan keuntungan dari tren tersebut. Akan tetapi jika Anda tidak pernah bermeditasi jangan tiba-tiba mempelajarinya dan menawarkan sebuah program hanya karena itu sedang trend. Ketidak-tulusan dan kurangnya antusiasme akan terlihat. Anda akan mengalami kesulitan untuk menjadi pembicara, Anda mungkin akan memberikan presentasi yang kurang bersemangat.

Berbicara pada tingkat tertentu merupakan bisnis yang didorong oleh tren. Mampu mengantisipasi mode atau tren dan menawarkan topik sebelum menjadi trendi dapat membuat saku Anda penuh dengan uang. Tetapi sangat sulit untuk melakukannya, dan hanya sedikit yang melakukannya. Sebagian besar dari kita semangat dengan tren dan memutuskan untuk menguungkannya ketika itu sudah populer. Lalu ketika Anda memanfaatkan waktu untuk mengembangkan program yang tren tersebut trennya justru memudar dan berganti dengan tren lain, permintaan lambat.

Ada banyak tren pelatihan diberbagai tempat dan perusahaan. Ketika saya pertama kali bekerja di perusahaan, beberapa tren termasuk peningkatan produktivitas dan sesuatu yang disebut lingkaran kualitas. Tren yang lebih baru termasuk manajemen kualitas total, rekayasa ulang, dan ISO 9000. Saat buku ini ditulis, segala sesuatu yang berhubungan dengan Internet, World Wide Web, e-commerce, dan e-bisnis sedang hangat, seperti sesuatu yang disebut pelanggan dan lainnya.

Topik Mana yang "Selamanya Hijau" (Populer Sepanjang Waktu)?

Ada tiga topik yang dalam beberapa bentuk selalu diminati:

1. ***Manajemen***. Perusahaan selalu ingin membantu karyawannya menjadi manajer yang lebih baik. Kepemimpinan, kerja tim, keterampilan pengawasan, layanan pelanggan, resolusi konflik, negosiasi, keterampilan interpersonal, dan keterampilan komunikasi selalu dibutuhkan.
2. ***Penjualan***. Ada pasar yang besar untuk pelatihan penjualan, dan juga banyak pelatih yang bersaing untuk mendapatkan kontrak ini. Daya tariknya adalah laba nyata atas investasi pelatihan: Jika Anda dapat membantu perusahaan senilai Rp. 1M meningkatkan penjualan hanya 1 persen, seminar Rp. 3.000.000 Anda dapat membantu klien menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 100 juta.
3. ***Kepatuhan***. Hukum dan peraturan sering berubah dan membingungkan; badan pengatur bersifat birokratis dan sulit untuk ditangani. Pelatih yang mengajari perusahaan dan karyawan cara mematuhi peraturan negara, lokal, dan industri

memiliki pasar yang berkelanjutan. Dan imbalan dari pelatihan itu nyata: penghindaran denda dan hukuman lain yang dikenakan ketika peraturan dilanggar.

2.3 DAPATKAH ANDA MENJADI SPEAKER TENTANG TOPIK YANG ANDA PILIH?

Pembicara tidak memerlukan lisensi, izin, atau sertifikasi lain untuk menawarkan dan memberikan layanan berbicara. (Mungkin ada pengecualian dalam bidang khusus tertentu.) Jadi jawabannya, jika Anda dapat meyakinkan seseorang untuk mempekerjakan Anda untuk memberikan pidato, Anda dapat berbicara tentang topik tersebut. Sebuah sekolah berkata, "Siapa pun dapat mempelajari suatu topik, mempelajarinya, dan mengajarkannya kepada orang lain." Para pembicara ini merasa bahwa kualifikasi utama adalah kemampuan untuk menghibur dan memberi informasi di platform; materi pelajaran adalah sekunder dan dapat dipelajari. Setidaknya satu perusahaan seminar publik besar yang saya kenal berpegang pada keyakinan ini. Perusahaan mempekerjakan presenter seminar yang bukan ahli materi pelajaran, membekali mereka dengan seminar yang diharapkan untuk mereka pelajari.

Banyak penulis berbicara didepan para audiens untuk mempromosikan buku mereka, mendapatkan penghasilan tambahan dari topik yang mereka angkat sehingga para audien menganggap penulis buku adalah seorang yang ahli. Menurut saya, mereka memiliki keahlian dalam berbicara tapi dalam konteks kecil, menyampaikan isi buku secara singkat kepada para audiens dan membuat mereka tertarik sehingga membeli buku penulis tersebut. Penulis buku dapat bertindak sebagai jurnalis atau presenter, lalu menuliskan hasilnya sebagai berita. Berbeda dengan pembicara, seorang yang ahli dalam berbicara harus memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan tentang subtopik yang ditanyakan oleh audiens tanpa bantuan apapun.

Tak seperti guru sekolah umum, untuk memimpin seminar tak memerlukan gelar pendidikan kredensial formal, tapi pengakuan dan akreditasi profesional tentu saja menjadi nilai tambah saat memasarkan layanan berbicara Anda kepada klien potensial. Jika Anda seorang insinyur profesional atau Administrator Novell Bersertifikat, sorot materi promosi Anda, karena gelar dan sertifikat tidak akan mempengaruhi anda dalam menuju kesuksesan.

2.4 MENGEVALUASI POTENSI PASAR TOPIK

Salah satu cara untuk menguji pasar suatu topik adalah dengan membuat surat percobaan kecil dan mengirimkannya ke klien potensial. Pakar direct mail mengatakan bahwa, perlu untuk mengirim 5.000 lembar untuk mendapatkan tes yang valid secara statistik, tetapi Anda bisa merasakan daya tarik program Anda dengan mengirimkan sedikitnya 100 atau 200 surat. Ketika saya menguji-pasar "Penulisan Teknis untuk Pengajuan FDA," saya mengirimkan 200 surat, mendapatkan kembali enam kartu balasan (tanggapan 3 persen), dan menjual dua seminar satu hari dengan total biaya Rp. 6.000.000. Berdasarkan hasil ini, beberapa prospek menunjukkan minat sayangnya tidak segera memesan karena bisa jadi mereka tidak memiliki anggaran untuk seminar yang saya tawarkan, tapi tetap ada peminat.

Anda juga dapat melakukan uji pasar menggunakan telemarketing, Anda dapat memberi tahu orang-orang tentang program baru Anda di rapat, konferensi, dan acara networking. Cara lainnya adalah memposting deskripsi seminar di situs Web Anda

menggunakan banner di Main Page Website Anda dan menyoroti penawaran baru. Jika orang mengklik, membaca, dan meminta informasi lebih lanjut, serta mengirim email kepada Anda dengan pertanyaan, Anda dapat menilai apakah gagasan tersebut memiliki makna.

Keuntungan yang akan kita miliki dalam bisnis berbicara adalah kita dapat "menguji kering" topik baru, yang berarti mengeluarkan perasa melalui kampanye pemasaran uji sebelum program benar-benar dikembangkan. Setelah tes kering Anda menghasilkan penjualan pertama Anda, kemudian Anda dapat menyusun program dalam minggu-minggu saat Anda mendapatkan kontrak dan tanggal seminar yang sebenarnya.

BAB 3

MENYUSUN PROGRAM ANDA

Ada pepatah lama mengatakan bahwa para ahli tidak tahu lebih banyak daripada yang lain, tetapi informasi mereka lebih terorganisir. *Speaker*/Pembicara adalah ahli yang menyampaikan informasi mereka melalui platform. Semakin terorganisir informasi Anda, akan semakin efektif presentasi Anda. Empat langkah untuk membuat presentasi adalah

- (1) Tentukan topik Anda
- (2) Teliti
- (3) Atur informasi
- (4) Tulis pembicaraan

Dari jumlah tersebut, poin nomor (3) adalah poin yang paling kritis. Sebagian besar pembicara sudah menjadi pembaca yang rakus dengan topik yang mereka minati tanpa kekurangan bahan. Untuk menulis, jika Anda belum menjadi penulis yang baik, Anda dapat belajar menjadi cukup mahir atau mempekerjakan seseorang untuk membantu Anda. Kunci suksesnya adalah dengan mengetahui bagaimana cara mengatur presentasi yang efektif. Jika informasi tidak diatur dalam skema yang masuk akal, orang akan kesulitan mengikuti pembicaraan Anda, dan itu akan dilupakan, penonton tidak akan belajar banyak dari presentasi fakta yang acak seperti yang mereka pelajari dari kuliah yang kohesif dan terpadu.

Berikut adalah beberapa cara untuk mengatur informasi untuk presentasi yang efektif:

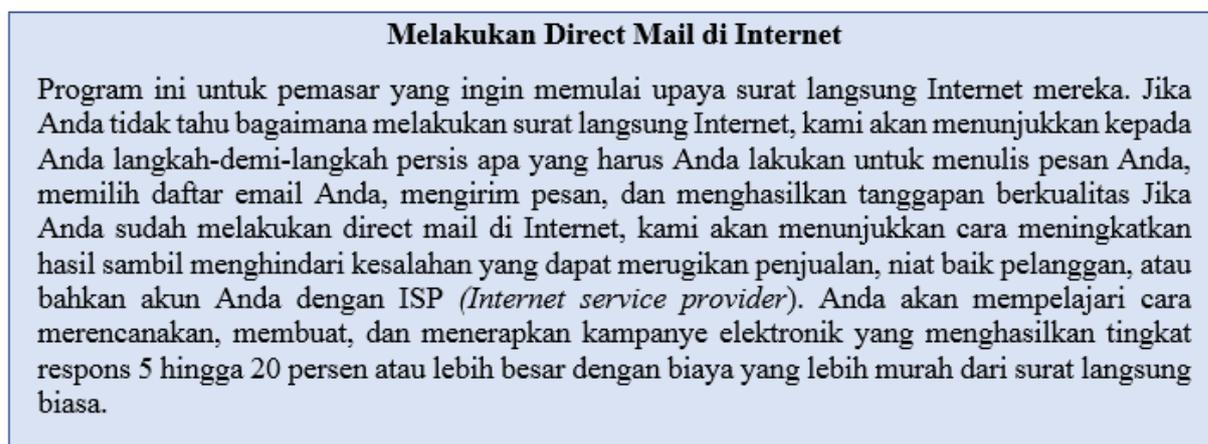
- **Urutan lokasi.** Kuliah tentang planet-planet tata surya mungkin dimulai dengan Merkurius (planet terdekat dengan matahari) dan diakhiri dengan Pluto (planet terjauh).
- **Urutan peningkatan kesulitan.** Pembahasan Komputer sering kali dimulai dengan materi yang paling mudah, ketika pengguna menguasai prinsip-prinsip dasarnya akan beralih ke operasi yang lebih kompleks.
- **Sesuai abjad.** Ini adalah cara yang logis untuk mengatur tayangan slide tentang vitamin (A, B6, B12, C, D, E, dan sebagainya) atau direktori karyawan perusahaan.
- **Urutan kronologis.** Di sini Anda menyajikan fakta-fakta dalam urutan di mana mereka terjadi. Buku-buku sejarah disusun dengan cara ini. Begitu juga banyak kasus sejarah, cerita fitur, biografi perusahaan, dan kuliah, terutama yang berhubungan dengan ekspedisi dan petualangan.
- **Solusi masalah.** Format lain yang sesuai dengan kasus sejarah dan jenis laporan, skema masalah/solusi organisasi dimulai dengan “Ini masalahnya” dan dilanjutkan dengan “Begini cara kami menyelesaikannya.”
- **Piramida terbalik.** Ini adalah gaya pelaporan berita surat kabar di mana paragraf utama merangkum cerita sedangkan paragraf berikutnya menyajikan fakta-fakta dalam urutan yang semakin berkurang kepentingannya. Anda dapat menggunakan format ini dalam artikel jurnal, surat, memo, laporan, dan pengarahan eksekutif.

- **Urutan deduktif.** Anda dapat mulai dengan generalisasi, kemudian mendukungnya dengan hal-hal khusus. Para ilmuwan menggunakan format ini dalam makalah penelitian yang dimulai dengan temuan dan kemudian menyatakan bukti pendukung.
- **Urutan induktif.** Pendekatan lain adalah memulai dengan contoh-contoh khusus, dan kemudian mengarahkan pembaca ke ide atau prinsip-prinsip umum yang disarankan oleh contoh-contoh itu. Ini adalah cara terbaik untuk mendekati cerita fitur jurnal perdagangan.
- **Daftar.** Bilah sisi yang sekarang Anda baca adalah daftar. Ini menjelaskan, dalam bentuk daftar, cara paling umum untuk mengatur informasi. Seminar untuk para insinyur mungkin berjudul “Tujuh Cara Mengurangi Tagihan Listrik Pabrik Anda.”

3.1 PERNYATAAN MISI SEMINAR

Langkah pertama dalam merancang seminar adalah menentukan topik. Saya melakukan ini dengan menulis “pernyataan misi seminar.” Ini adalah deskripsi singkat yang mengatakan apa topiknya, siapa audiensnya, dan program apa yang seharusnya diajarkan kepada mereka. Dengan membaca pernyataan misi ini saja, calon peserta harus mendapatkan gambaran yang jelas tentang apa yang akan dibahas dan mengapa mereka harus hadir. Setelah Anda menulis paragraf ini, Anda dapat menggunakannya sebagai awalan penyampaian dalam materi pemasaran yang mempromosikan seminar. Anda juga dapat mengirimkannya ke sponsor pertemuan yang meminta sinopsis singkat tentang program Anda. Mereka mungkin akan menggunakan paragraf ini dalam materi promosi atau buku catatan konferensi yang menjelaskan berbagai program yang mereka tawarkan.

Gambar 3.1 menunjukkan pernyataan misi seminar yang saya tulis untuk salah satu program saya tentang cara menggunakan Internet sebagai media *direct mail*. Perhatikan bahwa ini mengidentifikasi (1) topik, (2) audiens, (3) apa yang dibahas, dan (4) manfaat menghadiri. Luangkan waktu sejenak untuk menuliskan topik Anda dan menyusun paragraf pernyataan misi seminar. Pastikan untuk menyertakan penjelasan yang jelas tentang topik tersebut bagi mereka yang tidak mengetahuinya, serta alasan spesifik mengapa orang yang membaca pernyataan misi ingin menghabiskan waktu.



Gambar 3.1 Contoh pernyataan misi seminar.

Topik : _____
 Audiens : _____
 Deskripsi : _____

Manfaat Absensi : _____

Sekarang, Saya anggap Anda telah menyelesaikan langkah pertama dalam menyusun pidato atau seminar Anda. Perlu Anda ketahui, sebenarnya banyak pembicara memiliki beberapa program, sehingga Anda dapat mengulangi proses ini untuk setiap program yang Anda buat.

3.2 PENDEKATAN DAFTAR PERIKSA UNTUK DESAIN PIDATO

Untuk pidato atau kuliah singkat, mulai dari setengah jam awal hingga satu setengah jam akhir, Anda dapat menggunakan pendekatan daftar untuk mengatur pembicaraan Anda. Buat saja daftar poin-poin atau pesan-pesan penting yang ingin Anda sampaikan dalam presentasi Anda. Kemudian atur presentasi Anda di sekitar titik-titik itu. Terkadang isi dan tujuan menyarankan skema atau hierarki organisasi. Misalnya, jika Anda berbicara tentang menempatkan bisnis kecil Anda di Internet, Anda mungkin mulai dengan gambaran umum tentang Internet dan alasan mengapa bisnis kecil harus ada di dalamnya. Selanjutnya Anda mungkin mencakup memilih dan memesan nama domain. Kemudian Anda dapat beralih ke menulis konten situs, desain, dan pemrograman. Terakhir, Anda dapat membahas topik yang lebih canggih seperti membuat e-commerce di situs Anda.

Di lain waktu tidak ada urutan logis dan poin dapat disajikan dalam urutan apa pun. Ini adalah pendekatan yang saya gunakan untuk pidato baru-baru ini tentang cara sukses sebagai pekerja lepas. Garis besar untuk pidato ini ditunjukkan pada Gambar 3.2, yang merupakan reproduksi dari handout sebenarnya yang saya berikan kepada para hadirin.

10 Rahasia Utama Sukses Freelance

1. Membuat, menguji, dan menyempurnakan Mesin Penghasil Prospek. Pilihan: Direct-mail, pemasaran jarak jauh (panggilan dingin), surat langsung Internet.
2. Mensistematisasikan, menyesuaikan, mengotomatisasi, dan mempercepat Pemenuhan Permintaan sebanyak mungkin.
3. Gunakan Pendekatan Pertanyaan untuk Feedback. Fokus pada masalah mereka, dan bukan portofolio Anda. Gunakan percakapan untuk menilai persyaratan dan posisi Anda untuk mengajak prospek menuju langkah selanjutnya.
4. Gunakan Mind Reading untuk menentukan anggaran prospek. Tentukan harga standar, tetapi buat penawaran sesuai anggaran. Tawarkan beberapa opsi.
5. Buat sistem untuk Menindaklanjuti prospek agar tidak hanyamemesan untuk 1 kali acara saja. Gunakan rumus FIT. Gunakan metode peringkat Berlian, Emas, Tembaga.
6. Rahasia utama untuk mendapatkan bisnis yang berulang adalah: _____.
7. Rahasia utama untuk mendapatkan referensi adalah: _____.
8. Buat sistem untuk menjaga nama Anda di depan prospek dan klien. Metode: buletin, e-zine, clip-and-send, kartu pos.
9. Minimalkan persaingan. Strategi: ceruk, spesialisasi tugas, spesialisasi industri, pasar sasaran, pengetahuan, tingkat layanan pelanggan, penawaran layanan, pengajaran, diferensiasi, sikap, teknologi.
10. Jaga agar pipa tetap terisi. Metode: probabilitas statistik.

Tidak peduli apa panggilan atau kegemaran seseorang, sifat kemajuannya dalam hidup sebagian besar bergantung pada kemampuannya untuk menjual.

—Federick W. Nichol

GAMBAR 3.2 Garis besar untuk pidato satu jam

Cara Menulis Buku Nonfiksi dan Menerbitkannya

Tujuan Pembelajaran:

Program ini mengajarkan Anda bagaimana menemukan ide yang dapat dipasarkan untuk sebuah buku nonfiksi, menulis buku, dan menjualnya ke sebuah penerbit besar di Jawa Tengah seharga Rp. 5.000.000 sampai Rp. 15.000.000 uang muka.

Siapa yang Harus Hadir:

- o Penulis.
- o Editor.
- o Pembicara dan pemimpin seminar.
- o Profesional.
- o Siapa pun yang tertarik untuk menulis dan menerbitkan buku.

Topik yang Dicakup:

- o Sekilas tentang industri penerbitan buku saat ini.
- o Sepuluh cara untuk menghasilkan ide untuk buku.
- o Cara menentukan apakah penerbit akan tertarik untuk menerbitkan buku Anda.
- o Menulis proposal buku pemenang.
- o Mendapatkan agen sastra yang baik untuk mewakili Anda.
- o Mendekati penerbit.
- o Negosiasi kesepakatan.
- o Uang muka dan royalti.
- o Kontrak buku.
- o Meneliti dan menulis buku.
- o Pro dan kontra dari penerbitan tradisional vs. penerbitan sendiri.

Gambar 3.3 Deskripsi seminar untuk program setengah hari.

Pendekatan daftar mungkin tampak terlalu sederhana, tetapi solusi sederhana biasanya menjadi solusi terbaik. Dari pendekatan tersebut Saya dapat mengelompokkan tip saya tentang kesuksesan freelance menurut subkategori, seperti penjualan, layanan pelanggan, dan manajemen waktu, tetapi apakah itu akan membuat materi bisa menjadi lebih jelas bagi pendengar? Dalam presentasi lisan yang singkat, upaya untuk menyampaikan hierarki organisasi hanya akan membingungkan pendengar. Daftar mudah ditulis, mudah dikomunikasikan, dan mudah dimengerti. Ini adalah situasi win-win untuk Anda dan peserta

Anda. Gambar 3.3 adalah deskripsi seminar yang saya berikan kepada YMCA lokal yang ingin program setengah hari tentang cara menulis buku dan menerbitkannya. Itu cukup untuk meyakinkan direktur program untuk mempekerjakan saya untuk melakukan seminar. Saya menyimpan file terpisah untuk setiap seminar saya di Word pada PC saya, dan Anda juga harus melakukannya. Dengan begitu Anda dapat segera mengirim faks atau email kepada mereka setiap kali seseorang bertanya, "Apakah Anda memiliki sesuatu tentang program Anda secara tertulis?" Semakin cepat Anda memenuhi permintaan ini, semakin baik peluang Anda dipekerjakan. Jika Anda harus menulis dokumen dari menggaruk setiap kali Anda dimintai informasi, respons Anda akan lambat dan Anda akan kehilangan peluang.

3.3 PENDEKATAN MODULAR UNTUK DESAIN SEMINAR

Pendekatan daftar bekerja paling baik untuk program yang lebih pendek mulai dari setengah jam hingga sekitar 90 menit. Di luar itu, Anda harus membuat seminar Anda sedikit lebih terstruktur, karena beberapa alasan. Pertama, dalam program singkat, Anda tidak perlu banyak variasi: Para peserta dapat mendengarkan Anda berbicara selama satu jam tanpa kehilangan perhatian audien. Namun, lebih dari satu jam atau lebih, indra mereka perlu dilibatkan dengan cara yang berbeda: kelompok kecil, latihan, partisipasi interaktif, permainan, buku kerja, dan sebagainya. Kegiatan ini harus dikembangkan dan dikerjakan ke dalam program. Anda memerlukan presentasi terstruktur untuk mengetahui kapan harus menggunakan aktivitas ini dan bagaimana aktivitas ini membantu menyampaikan ide pelatihan Anda kepada peserta.

Kedua, tak setiap kelompok memiliki kepentingan yang sama. Dengan memecah program Anda menjadi beberapa modul, Anda dapat memungkinkan klien untuk menyesuaikan kursus untuk grup mereka: Mereka dapat menekankan beberapa modul, sementara tidak menghilangkan yang lain. Beberapa kali saya memiliki klien yang meminta pelatihan sehari penuh tentang satu modul dari program yang lebih besar. Tanpa struktur kursus modular, ketersediaan materi ini akan kurang jelas bagi mereka.

Garis besar isi kursus untuk seminar modular sangat mirip dengan daftar isi buku dengan topik yang sama. Topik utama, yang merupakan judul bab dari buku ini, adalah judul modul dalam garis besar kursus. Baik bab buku dan modul seminar dipecah lebih lanjut menjadi subtopik. Saya biasanya memiliki empat hingga enam subtopik per modul. Garis besar konten modular untuk seminar saya "Penulisan Bisnis yang Efektif" ditunjukkan pada Gambar 3.4. Jika sebuah modul berlangsung selama satu jam dan saya memiliki lima topik, saya dapat membaginya menjadi sekitar 10 menit atau lebih untuk setiap topik. Beberapa modul mungkin memiliki lebih banyak topik, yang berarti saya harus membahas daftar item dengan cara yang lebih cepat. Jika ada modul yang mencapai lebih dari selusin submodul, Anda mungkin ingin mempertimbangkan untuk memecahnya menjadi dua modul terpisah.

Untuk membuat modul dan submodul, tuliskan semua topik yang akan Anda bahas dalam ceramah Anda, topik besar dan kecil pada kartu indeks berukuran tiga kali lima inci, satu topik per kartu. Untuk seminar tentang e-bisnis, ini mungkin mencakup topik seluas "Masa depan e-bisnis" dan sesempit "Berapa banyak tautan yang harus Anda miliki per halaman Web?"

Penulisan Bisnis yang Efektif

Modul 1: Elemen Penulisan Bisnis

- Apa itu "tulisan bisnis"?
- Enam ciri penulisan bisnis yang baik.
- Tugas seorang penulis bisnis:
 - o Surat.
 - o Memo.
 - o Proposal.
 - o Laporan.
 - o Artikel.
 - o Pidato.
 - o Presentasi audiovisual.

Modul 2: Dasar-dasar Tata Bahasa

- Aturan tata bahasa utama untuk penulis bisnis.
- Penggunaan tanda baca yang tepat.
- Pedoman penggunaan singkatan dalam penulisan bisnis.
- Pedoman penggunaan huruf kapital.
- Aturan ejaan dasar.

Modul 3: Prinsip Komposisi

- Penggunaan kalimat aktif vs pasif.
- Penggunaan bahasa sederhana vs. kompleks.
- Cara menulis lebih ringkas.
- Penggunaan istilah yang spesifik dan konkret vs. bahasa umum yang tidak jelas.
- Jadikan tulisan lebih kuat dengan deskripsi visual.
- Aturan untuk menangani tenses.
- Buat tulisan lebih mudah dibaca dengan membuat bagian, paragraf, dan kalimat tetap pendek.
- Bagaimana menjaga agar ide tetap paralel.
- Informal vs. formal, korporat vs. percakapan—gaya mana yang terbaik?

Modul 4: Penggunaan Kata dan Frasa

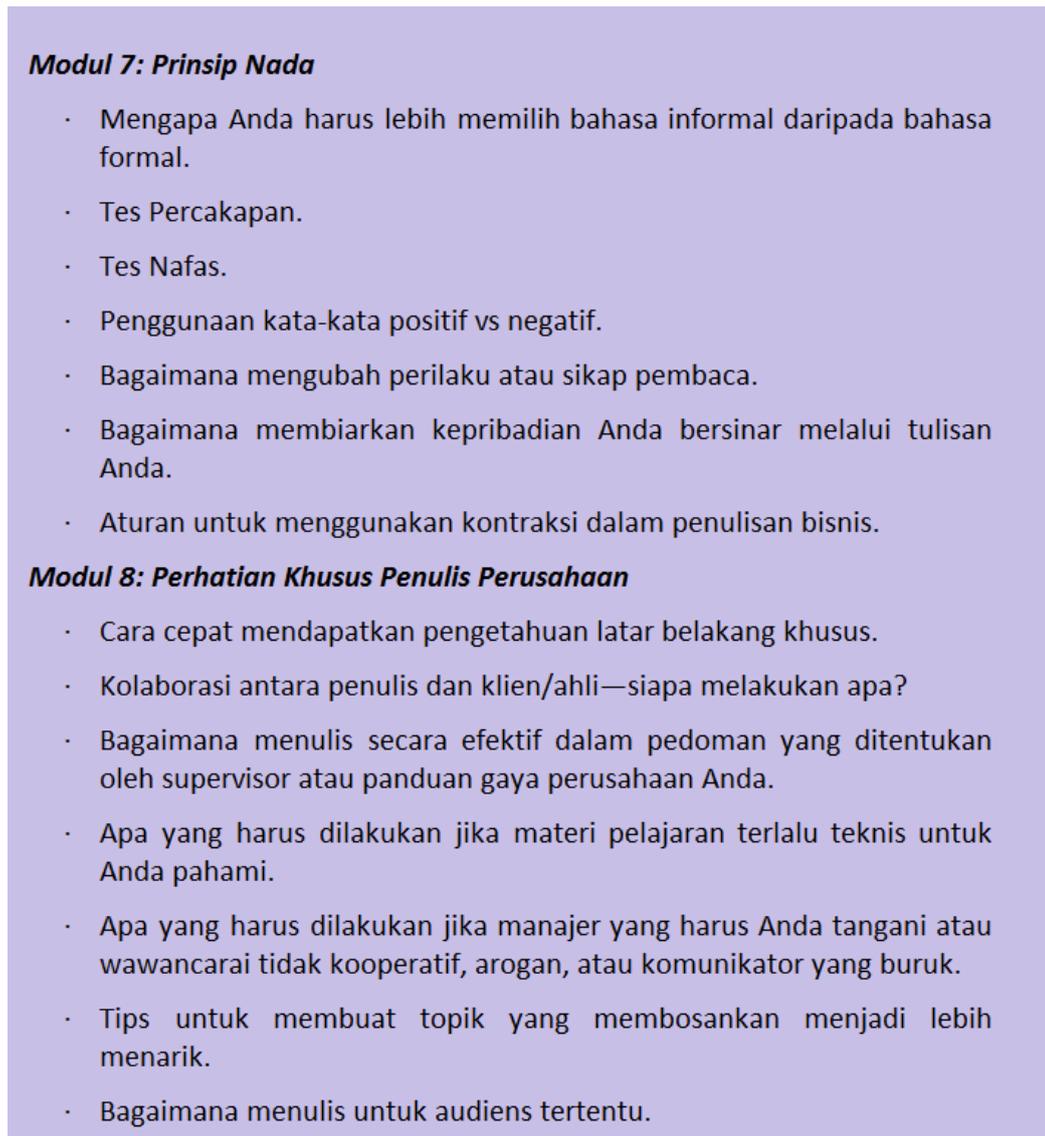
- Mengapa Anda harus mengganti kata-kata kecil dengan kata-kata besar.
- Bagaimana menghilangkan frase bertele-tele dan redundansi dari tulisan Anda.
- Mengapa Anda harus menghindari frasa klise, korporat, dan berlebihan.
- Kata dan frasa yang disalahgunakan dan merepotkan.
- Bagaimana menghindari bahasa seksis.
- Bagaimana mencapai gaya kontemporer.

Modul 5: Prinsip Organisasi

- Bagaimana mengatur materi Anda agar sesuai dengan kebutuhan pembaca.
- Sembilan cara untuk mengatur dokumen bisnis agar mudah dibaca.
- Penggunaan dan penyalahgunaan ringkasan eksekutif, arahan, dan paragraf pemanasan.
- Bagaimana memisahkan fakta dari opini dalam tulisan Anda.
- Penggunaan judul dan subjudul untuk mengatur dokumen bisnis.

Modul 6: Prinsip Komunikasi dan Persuasi

- Lima langkah untuk menulis lebih persuasif.
- Cara mendapatkan perhatian pembaca Anda di paragraf pertama.
- Gunakan fakta, opini, dan statistik untuk membuktikan kasus Anda.
- Bagaimana menentukan kapan Anda memberikan terlalu banyak detail.
- Bagaimana membuat pembaca berada di pihak Anda.
- Bagaimana membuat pembaca mengambil langkah selanjutnya.



Gambar 3.4 Garis besar isi seminar untuk program sehari penuh.

Anda dapat memulai hanya dengan mengeruk otak Anda untuk informasi yang sudah terkandung di dalamnya. Anda akan terkejut melihat berapa banyak kartu yang Anda isi (ingat, satu topik per kartu) hanya dari pengetahuan Anda sendiri. Tapi jangan berhenti di situ. Pergilah ke perpustakaan, ambil semua buku yang tersedia tentang topik tersebut, dan periksa daftar Anda dengan daftar isinya, untuk memastikan Anda tidak meninggalkan apa pun.

Setelah selesai, buka kartu. Jadikan kartu dengan topik besar atau penting sebagai judul modul utama Anda. Semua kartu lain yang berhubungan dengan topik itu harus ditempatkan di bawah judul itu sebagai subtopik. Kemudian ketik kartu Anda di komputer untuk membuat draft pertama dari garis besar seminar. Dari sana, perbaiki sampai Anda puas.

3.4 MENCARI INFORMASI

Dalam Bab 1, saya berpendapat bahwa para pemimpin seminar seharusnya tidak hanya menjadi pembicara yang berbakat tetapi harus memiliki pengetahuan khusus dan ahli dalam bidangnya. Jika Anda "hanya seorang pembicara" dan mempresentasikan seminar

orang lain, Anda mungkin bisa lolos dengan tidak menjadi pakar penelitian. Tetapi jika Anda seorang ahli materi pelajaran, penelitian berkelanjutan akan menjadi bagian penting dari kehidupan profesional Anda mulai hari ini hingga Anda pensiun. Mengajarkan Anda bagaimana melakukan penelitian berada di luar cakupan buku ini, tetapi beberapa pengamatan dapat membantu.

Pertama, Anda harus bergelut dengan Internet dan Website. Ada banyak informasi tentang topik Anda yang sudah diposting di www. Mengapa tidak mempelajari apa yang orang lain katakan tentang topik Anda? Anda akan malu jika seorang peserta menyebutkan situs Web terkenal di bidang Anda dan Anda belum pernah melihatnya, bukan? Tetap perbarui keterampilan dan pengetahuan Web Anda. Kedua, bangun perpustakaan referensi Anda sendiri dari buku-buku tentang topik Anda. Beli dan bacalah buku-buku baru yang penting tentang topik tersebut. Jaga agar tetap teratur. Sama dengan jurnal, majalah, buletin, dan surat kabar—pindailah artikel-artikel yang relevan, klip artikel yang menarik, dan arsipkan sesuai dengan materi pelajaran untuk referensi di masa mendatang. Pembicara yang baik adalah pembicara yang materinya dapat terbaca dan dipahami dengan singkat dan baik. Ketiga, praktikkan apa yang Anda pidatokan; tetap aktif di bidang atau profesi Anda. Saya mengajar pemasaran langsung dan merasa percaya diri ketika saya berbicara karena saya menulis lusinan promosi pemasaran langsung setahun. Jika Anda keluar dari bidang Anda untuk menjadi pembicara penuh waktu, resiko yang akan Anda temui adalah: topik Anda basi, tidak dan relevan.

Keempat, gunakan kekuatan pengamatan Anda. Pergilah ke konvensi, seminar, pameran dagang, atau pertemuan profesional. Buat jaringan dengan rekan kerja. Saksikan orang-orang di toko, di jalan, di pesta atau rapat. Seorang pembicara yang waspada dapat mengamati banyak insiden yang dapat diubah menjadi anekdot yang menghibur dan contoh-contoh yang relevan untuk pembicaraan dan seminar. Kelima, Lakukan penelitian primer. Lakukan survei. Tulis artikel dan buku tentang topik Anda sebagai bagian dari pekerjaan, hubungi dan wawancarai pakar. Kumpulkan dan analisis data untuk membuat informasi eksklusif yang tidak dapat ditawarkan oleh pembicara lain.

3.5 MERANCANG MODUL

Penyajian subtopik dalam setiap modul harus bervariasi dari subtopik ke subtopik lainnya. Jika semuanya disajikan dalam format yang sama akan menjadi monoton dan membosankan. Variasikan presentasi Anda untuk meningkatkan pembelajaran dan membuat audiens tetap waspada. Ada banyak metode presentasi. Berikut adalah beberapa yang dapat Anda kerjakan dalam desain seminar Anda:

- **Kuliah.** Berbicara langsung kepada penonton—pendekatan perguruan tinggi yang lama.
- **Interaktif.** Anda memimpin atau memfasilitasi diskusi, bukan hanya memberi kuliah. Anda mengajukan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan dari audiens Anda. Penonton berdiskusi dan berdebat dengan audiens lainnya, dan Anda sebagai pemimpin.

- **Video.** Anda menunjukkan rekaman video yang mencakup topik tertentu, dan dapat mengikuti rekaman itu dengan diskusi kelompok yang difasilitasi.
- **Latihan.** Anda memberi peserta latihan untuk dilakukan di kelas, dan mengevaluasinya setelah selesai.
- **Bermain peran.** Tempatkan peserta ke dalam peran yang berbeda dan minta mereka memerankan adegan tanpa naskah. Contoh: Dalam seminar pelatihan penjualan, Sam adalah calon pembeli dan Jon adalah tenaga penjualnya. Mereka kemudian dapat membalikkan peran.
- **Tim kelompok kecil.** Anda membagi kelas menjadi kelompok-kelompok kecil (biasanya dua sampai tiga orang per kelompok) dan meminta mereka melakukan latihan dalam tim. Kemudian masing-masing tim mempresentasikan hasilnya.
- **Game.** Peserta, secara individu atau dalam kelompok kecil, memainkan Game yang Anda pimpin. Tujuannya adalah untuk mendramatisasi pesan pelatihan atau hanya untuk memotivasi atau menyegarkan peserta. Contoh: Seorang pemimpin seminar menantang kelompok-kelompok kecil untuk membangun jembatan dari Tinkertoys dalam waktu terbatas untuk mengajarkan kerja tim dan kepemimpinan.
- **Multimedia.** Presentasi Anda dapat menggabungkan audio, komputer, overhead, dan media lain untuk membuat pembelajaran lebih visual, interaktif, dan menarik.
- **Tangan sibuk.** Mintalah peserta menggambar, membentuk tanah liat menjadi bentuk, menyusun teka-teki, atau melakukan aktivitas lain yang melibatkan tangan mereka. Juga diinginkan adalah aktivitas yang membuat mereka bangkit dari tempat duduk mereka, seperti Simon Says atau latihan fisik sederhana.

Saat melakukan presentasi lebih lama (setengah hari atau lebih), jangan membuat seluruh program kuliah langsung. Orang akan merasa hal tersebut membosankan. Gunakan desain seminar modular untuk memecah program menjadi banyak topik pendek, lalu terapkan metode pelatihan yang berbeda ini untuk menambahkan gerakan, hiburan, dan variasi. Ingat, jika mereka tunda, Anda kalah.

3.6 KOMUNIKASI YANG JELAS

Seorang pembicara mengatakan, “Belajar dapat terjadi sebagai hasil umpan balik dari hasil tindakan yang diambil sebelumnya atau dari perenungan tindakan potensial di masa depan.” Kalimat-kalimat seperti inilah yang terkadang membuat saya malu berada di bisnis pelatihan! Peserta mungkin sudah bosan hanya dengan dipaksa duduk di kelas; jangan membuatnya lebih buruk dengan mencoba berbicara seperti profesor perguruan tinggi — yang hampir tidak mengesankan siapa pun. Sebaliknya, bicaralah seperti manusia. Peserta akan lebih menyukai Anda. Saya hanya memiliki beberapa saran untuk menjadi pembicara yang ingin didengarkan dan dapat dipahami orang:

1. Bicaralah dalam bahasa yang sederhana. Gunakan istilah teknis hanya jika diperlukan tidak untuk mengesankan orang. Ketika Anda menggunakan istilah teknis, jelaskan dengan jelas sehingga semua orang mengerti.
2. Jadilah diri sendiri. Biarkan kepribadian alami Anda bersinar. Semakin banyak peserta dapat berhubungan dengan Anda, semakin mereka akan menerima ide-ide Anda.

3. Jangan khawatir tentang penggunaan teknik berbicara, seperti meninggikan suara secara artifisial menjadi teriakan atau menurunkannya menjadi bisikan untuk efek dramatis, seperti yang disarankan oleh beberapa pelatih berbicara. Bersikaplah lugas dalam pembicaraan Anda dan alami dalam tindakan Anda. Jadilah pribadi, bukan penghibur.

Audiovisual

Terkadang Saya memiliki perasaan campur aduk ketika heran. Pembicara profesional papan atas jarang menggunakan PowerPoint atau presentasi berbasis komputer lainnya, karena hasilnya akan membosankan dan kaku. Kebanyakan, Manajer dan eksekutif perusahaan adalah pembicara terburuk, hampir sepenuhnya bergantung pada laptop dan PowerPoint. Seorang pembicara yang memiliki visual yang kompleks harus memusatkan perhatian terlalu banyak pada mekanisme komputer atau proyektor slide, yang pada gilirannya membuatnya kurang fokus pada audiens.

Saya biasanya memberikan pidato saya tanpa visual yang disiapkan. Saya meminta dari sponsor sebuah flip chart dengan spidol. Saya akan menyiapkan beberapa flip chart di ruangan sebelum hadirin tiba di sana di pagi hari, kemudian mengungkapkannya selama pidato dengan membalik halaman. Saya juga menulis di flip chart selama pidato. Ini menambah tingkat interaksi yang tidak dapat ditandingi oleh grafik komputer yang apik dan siap pakai.

Tetapi saya khawatir saya akan kalah dalam pertempuran dan menyerah pada era komputer. Di pasar korporat, semakin banyak konferensi dan rapat yang mengharuskan Anda menyiapkan alat bantu visual di PowerPoint dan menyediakannya sebelum seminar Anda dimulai. Tidak memilikinya membuat Anda terlihat tidak kooperatif, dan orang-orang bertanya, "Di mana slide PowerPoint Anda?" Di masa lalu ketika saya tidak membuat materi PowerPoint, banyak orang berkomentar setelah saya berbicara bahwa mereka kagum seseorang bisa menghibur dan menahan perhatian tanpa visual komputer.

3.7 TRAINING LATIHAN, KEGIATAN, DAN HANDOUTS

Saya penggemar berat handout. Mereka bisa menjadi berat dalam kerumunan besar. Tetapi mereka bekerja dengan baik dalam kelompok yang lebih kecil. Untuk kelas pelatihan korporat internal dengan 10 hingga 30 siswa, saya menggunakan serangkaian selebaran yang berisi berbagai subtopik modul. Saya biasanya memiliki dua hingga tiga handout per modul, yaitu sekitar 20 handout untuk kursus satu hari. Untuk sesi pertemuan asosiasi atau pertemuan perusahaan dengan 20 hingga 50 peserta, saya memiliki satu selebaran yang berfungsi sebagai garis besar kursus, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.2.

Jika saya melakukan keynote (jarang bagi saya) untuk grup yang terdiri dari 75 orang atau lebih, biasanya saya melewatkan handout atau menyediakan master yang dapat diduplikasi dan dibagikan oleh sponsor dengan materi pertemuan. Beberapa pemimpin seminar lebih suka untuk mengikat selebaran mereka dengan sampul dan menyebutnya sebagai "buku kerja." Buku kerja nyaman untuk direproduksi dan dikirim. Anda bahkan dapat membebaskan biaya tambahan kepada klien Anda per buku kerja.

Selebaran memiliki nilai persepsi yang lebih rendah, dan klien tidak berharap untuk membayarnya. Namun, keuntungannya adalah Anda dapat membagikannya saat subjek

muncul. Dengan buku kerja, semuanya dibagikan di awal. Beberapa peserta akan langsung membacanya, melompat ke topik sebelum Anda siap untuk memperkenalkan mereka, dan tidak memperhatikan pembicaraan Anda saat mereka membaca.

Gambar 3.5 menunjukkan selebaran yang dibagikan pada pertemuan pasukan Pramuka dan Pramuka kota kami. Anak-anak diberi latihan sebagai cara untuk mendapatkan motivasi untuk pertemuan dan mengenal satu sama lain dan pemimpin mereka. Anda dapat melihat bagaimana Anda dapat dengan mudah menyesuaikan ini dengan seminar pelatihan perusahaan agar para peserta dapat saling mengenal satu sama lain.

Perburuan Harta Karun

1. Anda harus menemukan sesama anggota kelompok yang dapat mengidentifikasi dengan setiap kotak.
2. Tulis nama orang tersebut di dalam kotak.
3. Anda hanya diperbolehkan menggunakan nama seseorang satu kali.
4. Anda tidak dapat menggunakan nama Anda sendiri.
5. Jika Anda mengisi semua kotak, Anda menang!!!

Memiliki Kucing atau Anjing	Apakah pernah berlayar	Pernah muncul di TV	Telah menikah 10 tahun	Menggunakan PC
Apakah Vegetarian?	Pernah pergi ke Jakarta	Memenangkan Liburan ke negara lain	Memiliki Anak	Telah membaca buku Tom Peter
Apakah Memiliki Website Sendiri?	Lahir ditanggal ganjil	Pernah pergi ke Eropa atau Amerika	Pernah ikut seri dunia	Lahir di luar Negara Indonesia
Berbicara dengan bahasa Asing	Telah pergi ke pulau panjang	Pernah bermain ski atau skate-board	Pernah mengunjungi Disney World	Mengonsumsi Vitamin herbal atau tidak

Gambar 3.5 Contoh training pelatihan: “Menegal satu sama lain.”

Cari cara untuk melampaui yang biasa dan membuat selebaran Anda menyenangkan dan interaktif. Tidak setiap handout bisa menjadi spesial—banyak yang akan menjadi daftar periksa dan lembar kerja biasa—tetapi cobalah ide-ide segar. Bagaimana dengan membagikan selebaran kertas kosong dan melihat tim mana yang bisa membuat pesawat kertas yang terbang paling jauh? Ini dapat digunakan dalam sesi membangun tim atau mengajarkan pemikiran kreatif.

BAB 4

MENJADI BAIK

Satu-satunya cara untuk mendapatkan kenyamanan, kepercayaan diri, dan kompetensi sebagai pembicara adalah dengan berbicara. Anda tidak dapat mendengarkan kaset, membaca buku, mengikuti seminar, mendapatkan gelar yang lebih tinggi dalam pendidikan, menyerap informasi, dan kemudian menyimpulkan, "Sekarang saya tahu bagaimana berbicara!" Anda salah. Teori adalah satu hal dan praktek adalah hal lain. Beberapa keterampilan dapat dipelajari hanya dengan mempraktekannya, dan itu pasti berlaku untuk berbicara di depan umum.

Berbicara di depan umum tidak teknis atau rumit. Faktanya, semakin banyak teknik yang Anda baca atau diberitahukan oleh pelatih berbicara, semakin buruk Anda sebenarnya! Alasannya adalah jika Anda berkonsentrasi pada teknik, maka Anda tidak berkonsentrasi topik dan audiens.

Saya menyarankan Anda untuk melupakan teknik dan berbicara dengan jelas dan alami. Jika Anda memiliki selera humor yang alami, maka menggunakannya akan memberi Anda keuntungan. Hal yang sama untuk kehangatan dan keramahan alami. Tapi jangan paksakan dirimu untuk menjadi seseorang yang bukan dirimu. Ambil apa adanya dan gunakan. Jika Anda berwibawa, jadilah otoritas di bidang Anda. Jika Anda seorang jenius, memukau penonton dengan pemikiran tajam dan wawasan yang diperhitungkan.

4.1 BERBICARA DENGAN AUDIENCE

Satu hal yang akan dikatakan pelatih berbicara kepada Anda yang saya setuju 100 persen adalah dengan menatap mata individu di antara hadirin secara langsung saat Anda berbicara. Beralihlah dari individu ke individu, lakukan kontak mata dengan masing-masing. Dengan begitu, Anda benar-benar melakukan percakapan dengan audiens satu per satu, bukan berceramah di depan massa.

"Penonton adalah satu orang," tulis Charles Osgood dalam bukunya *Osgood on Speaking* (William Morrow). "Meskipun Anda berbicara dengan sejumlah orang, Anda berbicara dengan mereka satu per satu. Artinya, mereka mendengarkan Anda satu per satu. Oleh karena itu Anda tidak boleh meninggikan suara Anda seolah-olah Anda adalah seorang sersan yang sedang berbicara kepada peleton atau seorang guru yang sedang mengajar di kelas. Anda harus membayangkan, seperti yang saya lakukan ketika saya di radio atau televisi, bahwa Anda sedang berbicara kepada salah satu audiens."

Seperti yang biasa Anda lakukan saat berbicara, berbicaralah seperti manusia. Seorang pemimpin seminar benar-benar berkata di sebuah kelas, "Keputusan adalah transformasi antara pengetahuan dan tindakan." Ketika saya mendengar ini, saya mengerang diam-diam. Apa itu "transformasi"? Dengan cara apa pernyataan ini memperjelas konsep pengambilan keputusan? Sosiolog Susan Brownmiller mendefinisikan jargon sebagai, "Bahasa lebih kompleks daripada subjek yang digunakan untuk berkomunikasi," dan ini adalah contoh

sempurna. Jangan menggunakan jargon. Gunakan bahasa yang sederhana. Bicaralah dalam bahasa yang sederhana.

Bicaralah seperti dalam percakapan biasa. Gunakan catatan, visual, dan selebaran—atau mungkin garis besar—untuk memandu percakapan Anda dan menunjukkan topik apa yang harus Anda bahas selanjutnya. Tapi gunakan catatan sebagai pedoman saja. Bicaralah dari pengalaman dan pengetahuan di otak Anda; tidak membaca risalah tertulis. Dalam bukunya *The Toastmaster's Manual* (Droke), Harold W. Donahue menulis:

Membaca dari manuskrip adalah salah satu alasan utama untuk studi audiens Anda yang tidak memadai atau tidak akurat. Sesekali Anda akan menemukan seorang pria yang dapat membaca dan mengamati pendengarnya kurang lebih secara bersamaan. Tetapi keterampilan seperti itu diperoleh hanya setelah latihan yang lama. Sebagian besar dari kita tidak akan pernah menjadi sangat mahir. Kita begitu sibuk dengan kata-kata di halaman cetak sehingga kami tidak bisa memikirkan hal lain. Dan pria yang memberikan ceramah memusatkan setiap upaya untuk mengingat. Penonton menjadi bukan sekelompok manusia normal, tetapi hanya sesuatu untuk diajak bicara.

Penonton ingin berbagi tidak hanya pengetahuan Anda tetapi juga kecerdasan Anda, pikiran Anda, bahkan cara Anda berpikir. Mereka juga menginginkan pemikiran Anda saat ini tentang subjek Anda, termasuk cerita baru dan perkembangan terbaru. Saya suka memberi tahu audiens saya sesuatu yang terjadi pada saya secara pribadi atau profesional pada minggu itu juga, jika memungkinkan. Itu menunjukkan presentasi saya segar dan tidak basi "dalam kaleng."

4.2 PRAKTEK

Menurut buletin dari Boxlight Corporation berjudul *Presentation Power*, "Presentasi yang dilatih dengan baik menjadi kurang skrip dan mekanis dalam penyampaian dan lebih banyak percakapan." Semakin banyak Anda memberikan presentasi tertentu, semakin nyaman dan efektif dalam memberikannya. Sederhana seperti itu. Presentasi pertama Anda akan memberikan presentasi yang normal, dan akan menjadi lebih baik seiring berjalannya waktu. Itu sebabnya saya mendesak pembicara yang membuat video dan kaset audio sebagai demo dan produk untuk merekam ulang setiap tahun atau lebih. Hari ini Anda jauh lebih baik dibanding 12 bulan yang lalu, dan kaset-kaset tahun itu menampilkan Anda yang bukan sekarang. Jadi mereka tidak menampilkan waktu terbaik Anda.

Bisakah Anda melakukan lari sebelum seminar dimulai? Anda dapat mencoba. Tetapi saya menemukan bahwa tanpa audiensi langsung di depan saya, lari-lari di kantor saya atau ruang seminar yang kosong sebelum para peserta tiba bukanlah persiapan atau pelatihan yang efektif bagi saya. Saya membutuhkan audiens dan reaksi mereka untuk mengukur apakah pembicaraan saya berhasil. Berbicara sendiri di sebuah ruangan tidak cukup. Anda mungkin memiliki reaksi serupa.

Bagaimana Anda bisa mendapatkan pengalaman nyata memberikan pidato Anda kepada audiens langsung sebelum Anda berada pada titik di mana orang akan mempekerjakan

Anda? Tawarkan untuk memberikan ceramah Anda secara gratis kepada kelompok mana pun yang mau menerima Anda. Anda butuh pengalaman, bukan bayaran. (Tentu saja ada manfaat lain yang bisa Anda dapatkan dari free talk, termasuk referensi, lead dari prospek yang duduk di antara penonton, testimonial dari peserta dan sponsor, dan mungkin kaset atau video presentasi yang bisa Anda ubah menjadi demo dan Anda jual. sebagai produk informasi.)

Bekerja Dengan Pelatih

Sekarang Anda tahu buku ini berisi opini, mencerminkan bias pribadi saya yang kuat dalam hal gaya dan pendekatan tertentu untuk berbicara secara profesional. Mungkin menyewa pelatih berbicara akan membantu Anda mendapatkan kepercayaan diri, mengatasi demam panggung, dan menjadi presenter yang lebih baik. Jika Anda percaya demikian, tentu saja, cobalah. Anda tidak akan rugi apa-apa selain waktu dan biaya pelatihan Anda.

Pengalaman saya, sebagian besar pelatih berbicara yang melatih calon pembicara profesional terlalu menekankan pada sandiwara dan drama, mendorong persona platform jenis bisnis pertunjukan yang palsu. Saya menyarankan Anda untuk mencari pelatih yang mengkhususkan diri dalam melatih eksekutif perusahaan daripada pembicara profesional, dengan penekanan pada komunikasi lisan yang jelas daripada kecakapan memainkan pertunjukan.

4.3 TIPS PRESENTASI

Dr. Rob Gilbert adalah salah satu pembicara motivasi terkemuka dan ahli dalam mengajarkan keterampilan presentasi kepada orang lain. Pada awal workshop Gilbert tentang "Cara Memberi Pidato," Dr. Gilbert memberi tahu audiensnya: "Jika Anda mendapatkan satu ide bagus dari sesi ini, itu akan sepadan dengan harganya." Sebenarnya, saya mendapatkan setidaknya 42 ide bagus untuk meningkatkan keterampilan presentasi, dan Dr. Gilbert telah dengan murah hati memberikan izin kepada saya untuk membagikannya kepada Anda.

1. Tulis pengantar Anda sendiri dan kirimkan ke organisasi sponsor sebelum penampilan Anda.
2. Jalin hubungan dengan audiens sejak dini.
3. Apa yang Anda katakan tidak sepenting bagaimana Anda mengatakannya.
4. Humor yang menonjolkan diri adalah yang terbaik.
5. Ajukan pertanyaan kepada audiens.
6. Jangan bicara sendiri—buatlah percakapan dengan audiens.
7. Tiga puluh persen penonton tidak akan pernah mengajukan pertanyaan kepada pembicara.
8. Sedikit ketegangan saraf mungkin baik untuk Anda.
9. Sangat gugup? Gunakan teknik membangun hubungan, bukan pengurangan stres.
10. Presentasi tidak harus hebat. Beri tahu audiens Anda bahwa jika mereka mendapatkan satu ide bagus dari pembicaraan Anda, itu akan bermanfaat bagi mereka.
11. Orang menginginkan cerita, bukan informasi.
12. Libatkan audiens.

13. Orang membayar lebih untuk hiburan daripada pendidikan. (Bukti: Rata-rata profesor perguruan tinggi harus bekerja 10 abad untuk mendapatkan apa yang diperoleh Oprah Winfrey dalam setahun.)
14. Anda harus mencintai apa yang Anda lakukan. (Dr. Gilbert memiliki 8.000 kaset pidato dan mendengarkan kaset-kaset ini tiga sampai empat jam sehari.)
15. Pertama kali Anda memberikan ceramah tertentu, itu tidak akan bagus.
16. Tiga audiens yang paling sulit untuk ditangani: insinyur, akuntan, dan siswa sekolah menengah.
17. Jika dihina, Anda dapat membalikkan situasi apa pun ("aikido verbal").
18. Berkomunikasi dari Hati + Memiliki Pesan Penting = Berbicara Sukses.
19. Anda tidak bisa menyenangkan semua orang, jadi jangan coba-coba. Beberapa akan menyukai Anda dan presentasi Anda dan beberapa tidak.
20. Tanyakan kepada audiens Anda bagaimana kabar Anda dan apa yang perlu mereka dengar dari Anda untuk menilai Anda lebih tinggi.
21. Jadilah fleksibel. Mainkan audiens Anda.
22. Benar-benar otentik.
23. Untuk mengumumkan istirahat, katakan: "Kami akan istirahat lima menit sekarang, jadi saya harap Anda kembali ke sini dalam sepuluh menit." Itu selalu mendapat tawa.
24. Untuk membawa mereka kembali ke ruangan (jika Anda pembicara), pergi ke aula dan berteriak, "Dia mulai; dia mulai!"
25. Keberanian adalah merasakan ketakutan dan tetap melakukannya. Satu-satunya cara untuk mengatasi apa yang Anda takuti adalah melakukannya.
26. Jika panik menyerang: Bicara saja dan pertahankan mulut Anda bergerak. Ketakutan akan mereda dalam satu atau dua menit.
27. Dalam berbicara, semua yang Anda lihat, baca, dengar, lakukan, atau alami adalah inti dari penggilingan.
28. Ceritakan kisah yang menyentuh.
29. Jika cerita tentang Anda, jadilah kambing, bukan pahlawan. Orang-orang menyukai pembicara yang rendah hati; penonton benci membual.
30. Bergabunglah dengan Toastmasters. Ikuti kursus Dale Carnegie dalam berbicara di depan umum. Bergabunglah dengan Asosiasi Pembicara Nasional.
31. Dengarkan pembicara hebat dan belajar dari mereka.
32. Jika Anda meminjam cerita atau teknik dari pembicara lain, sesuaikan materi ini dan gunakan dengan cara unik Anda sendiri.
33. Gunakan alat bantu audiovisual jika Anda mau, tetapi bukan sebagai penopang.
34. Saat mempresentasikan workshop sepanjang hari, buat siang hari lebih pendek dari pagi hari.
35. Meminta orang untuk melakukan latihan fisik sederhana (peregangan, dll.) sebagai aktivitas saat istirahat dapat meningkatkan tingkat energi mereka dan mengatasi kelesuan.
36. Orang menyukai pendongeng.

37. Topik pembicaraan paling populer saat ini: perubahan (dalam bisnis, masyarakat, gaya hidup, dll.) dan cara mengatasinya.
38. Tidak ada kegagalan—hanya umpan balik.
39. Di akhir pidato Anda, beri tahu hadirin bahwa mereka adalah hadirin yang hebat meskipun sebenarnya bukan.
40. Mintalah tepuk tangan menggunakan penutup ini: “Anda telah menjadi penonton yang luar biasa. [Jeda] Terima kasih banyak.”
41. Jika Anda ingin menjadi pembicara yang baik, berikan ceramah sebanyak mungkin kepada sebanyak mungkin kelompok, meskipun pada awalnya Anda tidak dibayar. Anda akan meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman. (Dr. Gilbert memiliki beberapa pidato yang telah dia berikan lebih dari 1.000 kali.)
42. Jalur pelayaran sering menawarkan perjalanan gratis kepada pembicara sebagai imbalan atas kuliah singkat selama pelayaran. Dan mereka tidak menuntut pembicara top dan berpengalaman.

Lanjut Ke Tingkat Berikutnya

Cara terbaik untuk mendapatkan bayaran besar sebagai pembicara dan konsultan, selain menjadi selebritas atau menulis buku terlaris, adalah menjadi sebaik yang Anda bisa, terus berusaha untuk menjadi lebih baik, dan memberikan kepada klien lebih dari mereka berhak untuk berharap. Pembicara Mikki Williams mengamati, “Pembicara yang biasa-biasa saja memberi tahu; pembicara yang baik menjelaskan; pembicara superior mendemonstrasikan; pembicara hebat itu menginspirasi.”

“Ini tidak cukup untuk menyajikan informasi,” kata pembicara Rob Gilbert. “Anda harus memberi harapan kepada audiens Anda.” Tambahkan nilai pada presentasi Anda. Berikan audiens—dan klien yang mempekerjakan Anda—sesuatu yang ekstra. Pembicara Joyce Gioia memberikan saran berikut untuk menambah nilai pada pembicaraan Anda:

- Jika berbicara di pameran dagang, sorot produk dan layanan peserta pameran dalam program Anda.
- Dapatkan pers lokal untuk meliput acara tersebut.
- Sebelumnya, hubungi tiga orang yang Anda kenal akan hadir di antara hadirin dan jalin komentar mereka ke dalam pembicaraan Anda. Kemudian dalam pembicaraan Anda dapat mengatakan, "Joe punya ide bagus" atau "Ronal menemukan ini benar ketika dia mengkomputerisasi gajinya." Melakukan hal itu membangun hubungan dengan kelompok (terutama individu) dan membantu meyakinkan mereka bahwa Anda telah melakukan pekerjaan rumah Anda dan meluangkan waktu untuk memahami kebiasaan industri atau bisnis khusus mereka.
- Gunakan teka-teki silang untuk memperkuat pembelajaran. Parsons Software (800-PARSONS) memiliki program murah, CrossWords Plus 2.0, yang dapat Anda gunakan untuk membuat teka-teki silang kustom Anda sendiri dengan cepat dan mudah.
- Temukan sponsor yang bersedia menyumbangkan uang untuk biaya atau hadiah untuk Anda gunakan sebagai doorprize.
- Temukan sesuatu dari berita hari itu dan masukkan ke dalam pesan Anda.

- Akui perencana pertemuan atau presiden organisasi secara publik. Temukan cara untuk menghubungkan pengakuan dengan topik Anda.
- Tanyakan kepada perencana pertemuan apa yang dapat Anda lakukan (yang belum Anda lakukan) untuk tidak membuat stres.
- Jadilah fleksibel. Jika mereka membutuhkan Anda untuk berbicara lebih atau kurang dari yang diharapkan, lakukan dengan ramah.
- Berikan daftar pengingat tentang hal-hal penting dari pidato Anda.

Kembangkan pembukaan standar satu sampai tiga menit dan hafalkan. Dengan cara ini, Anda dapat mulai dari dasar yang sudah dikenal dan berkonsentrasi pada audiens, bukan materi Anda. Setelah Anda membangun suasana yang mudah ini, Anda dapat mulai dari catatan daripada naskah tertulis atau pidato yang Anda dihafal.

4.4 TIPS BERBICARA LEBIH BANYAK

James Obermayer, seorang pembicara profesional, dipanggil untuk melatih para eksekutif di sebuah perusahaan tentang cara menjadi pembicara publik yang lebih efektif. Inilah saran yang dia berikan kepada mereka (dicitak ulang dengan izinnya, tentu saja):

1. ***Datang lebih awal.*** Datanglah ke ruang presentasi Anda setidaknya 15 menit lebih awal untuk menguji sistem suara, koneksi komputer, pencahayaan, dan penempatan podium dan flip chart.
2. ***Uji peralatan sebelum semua orang muncul.*** Uji sistem suara dan proyeksi sebelum peserta pertama tiba. Ketahui di mana mikrofon harus ditempatkan
3. ***Periksa dan sesuaikan pencahayaan.*** Pastikan lampu overhead di ruangan tidak menutupi layar proyeksi. Keluarkan bohlam di atas layar atau nyalakan kembali lampu. Cobalah untuk menghindari tempat yang gelap untuk berdiri—penonton suka melihat pembicara.
4. ***Pendahuluan.*** Pastikan orang yang memperkenalkan Anda dapat melakukan pekerjaan yang memadai dengan memberikan pengantar singkat yang ditulis untuk acara tersebut. Tidak boleh lebih dari 50 kata. Jika orang tersebut telah menulis intro yang ingin dia gunakan, bagus.
5. ***Mulai dan selesai tepat waktu.*** Audiens Anda mengharapkan untuk mendengar seluruh presentasi Anda. Jika Anda tidak memulai tepat waktu, Anda mungkin akan selesai terlambat. Jika Anda terdesak waktu, Anda mungkin tergoda untuk melewatkan materi. Penonton merasa tertipu jika Anda berkata, “Oh, barangnya ada di sini—baca nanti.” Mereka datang untuk mendengar Anda dan tidak membacanya nanti. Sangat tidak sopan untuk menyelesaikannya terlambat.
6. ***Buat intro Anda sendiri.*** Selain pembukaan yang bisa bersifat humor (tetapi jangan lakukan jika Anda tidak nyaman dengannya), atau cerita yang mengarahkan Anda ke alasan mengapa Anda ada di sana, pastikan jika pendahuluan Anda kurang lengkap. itu dengan otobiografi singkat. Kemudian beri tahu audiens apa yang akan mereka pelajari; hanya daftar enam atau delapan poin tinggi.
7. ***Pembukaan?*** Kisah-kisah yang membuat suatu titik adalah pembuka yang baik. Tidak harus selalu humor.

8. **Selamat bersenang-senang!** Pendengar menyukai pembicara yang sedang bersenang-senang. Tersenyumlah, dan tertawakan kesalahan. Jangan menganggap diri Anda begitu serius.
9. **Bicaralah dengan audiens sebelum Anda mulai.** Tanyakan mengapa mereka ada di sana—apa yang membuat mereka tertarik untuk hadir. Ini sering dapat memberi Anda cerita untuk diceritakan. Anda juga akan merasa lebih santai saat memulai.
10. **Menggunakan model pembelajaran orang dewasa.** Beri tahu mereka apa yang akan Anda katakan kepada mereka.
11. **Bagaimana jika Anda melakukan kesalahan?** Lanjutkan saja. Flub a line, salah mengucapkan kata? Tertawalah tentang hal itu dan lanjutkan. Orang-orang tidak peduli, dan mereka memiliki empati.
12. **Tip PowerPoint Khusus.** Saat slide berada di layar, jika Anda ingin pergi ke layar hitam sentuh "b" pada keyboard dan layar akan menjadi hitam. Sentuh "w" dan itu akan menjadi putih. Ini sangat membantu ketika Anda memiliki poin yang membutuhkan waktu dan Anda ingin orang berhenti membaca slide untuk kesekian kalinya dan fokus pada apa yang Anda katakan sebagai pembicara.
13. **Jangan pernah berbicara ke layar.** Anda dapat merujuk ke layar tetapi bicaralah kepada penonton, bukan layar. Layar bukan audiens Anda.
14. **Bicaralah dengan audiens, satu per satu.** Ada banyak teknik tentang melibatkan penonton dan tidak hanya berbicara dengan catatan Anda (atau layar). Salah satu teknik yang baik adalah berbicara dengan orang yang berbeda pada waktu yang berbeda. Pilih seseorang dan bicaralah dengannya selama 30 detik. Pilih yang lain dan lanjutkan.
15. **Slide bukan untuk Anda baca.** Audiens Anda dapat membaca slide; Anda tidak perlu melakukannya untuk mereka. Gunakan slide sebagai poin pembicaraan. Hindari membaca setiap kata. Pilih apa yang ada di layar; Parafrase.
16. **Menggunakan catatan?** Hindari menggunakan catatan yang panjang. Kartu tiga kali lima inci sederhana dengan poin pembicaraan utama adalah semua yang diperlukan untuk membuat Anda tetap berada di jalur.
17. **Berlatih.** Latih presentasi setidaknya lima kali.
18. **Handout atau tidak?** Handout baik untuk workshop dan seminar. Mereka adalah take-away yang nyata. Gunakan bagian "Header and Footer" di bawah "View" di PowerPoint untuk menambahkan nama perusahaan, nomor telepon, dan hak cipta Anda.
19. **Kosongkan kantong Anda.** Jika Anda memulai dengan kantong kosong, Anda tidak akan cenderung mengubah perubahan dan membuat keributan selama pidato Anda. Penonton mudah terdistraksi. Pikiran mereka bergerak lebih cepat daripada slide atau pidato Anda, sehingga gangguan apa pun mudah diperhatikan.
20. **Jangan lupa air.** Hanya dalam satu jam pidato, Anda bisa mengeluarkan air sebanyak satu liter. Siapkan air di podium dan gunakan.
21. **Memungkinkan untuk pertanyaan.** Sisakan sekitar lima menit di akhir untuk pertanyaan.

22. **Bagaimana Anda menangani pertanyaan dari audiens?** Ulangi pertanyaan dari audiens. Jika memungkinkan, tanyakan nama dan perusahaan orang tersebut, dan ulangi kepada audiens. Orang-orang senang mendengar nama mereka. Plus, Anda ingin tahu dengan siapa Anda berbicara.
23. **Pertanyaan sulit dari audiens?** Jika pertanyaan yang sulit membuat Anda lengah, Anda dapat: (1) Membalikkannya pada hadirin dan melihat apakah ada orang lain yang memiliki jawaban. (2) Katakanlah Anda akan mendapatkan jawaban untuk penanya nanti. Mintalah kartu namanya. (3) Rujuk pertanyaan kepada orang yang memenuhi syarat dari perusahaan yang juga hadir dalam presentasi.
24. **Gunakan kartu waktu.** Jika Anda memiliki seorang teman di antara hadirin, buatlah tiga pemberitahuan waktu, masing-masing pada selembar kertas terpisah. Yang pertama harus membaca "30 menit" dan ditampilkan pada 30 menit, yang kedua pada 45 menit, dan yang ketiga pada 5 menit sebelum selesai untuk presentasi satu jam yang khas. Teman tersebut harus menunjukkan kartu waktu kepada Anda untuk memberi tahu Anda di mana Anda berdiri. Jangan abaikan mereka atau balas melambai.
25. **Rekap sebagai penutup.** Rekap poin-poin penting dari pidato Anda. Buat daftar empat sampai enam hal yang Anda ingin orang-orang ingat. Beri tahu mereka apa yang Anda katakan kepada mereka.
26. **Bagikan slide terakhir Anda.** Cantumkan nama, perusahaan, nomor telepon, dan situs Web Anda di akhir presentasi pada slide terakhir. Biarkan saja saat Anda menjawab pertanyaan.
27. **Berlatih, lagi dan lagi.** Sekali lagi: Kontributor terbesar untuk presentasi yang baik adalah latihan. Bantulah diri Anda sendiri dan ulangi presentasi Anda lagi dan lagi. Anda akan menjadi presenter yang lebih baik dan lebih menikmati ketika sedang berbicara.
28. **Bersenang-senanglah.** Ini perlu diulang. Pendengar menyukai orang yang sedang bersenang-senang. Tersenyumlah, dan tertawakan kesalahan. Serius, jangan menganggap diri Anda terlalu serius.

4.5 PADA HARI SEMINAR

Hari presentasi besar akhirnya tiba. Semua orang akan ada di sana — klien Anda, calon klien Anda berikutnya, dan bahkan mungkin ibu Anda. Taruhannya tinggi untuk karir berbicara pemula Anda: Anda membutuhkan kinerja yang baik, peringkat yang baik dari audiens, testimonial dan rujukan dari klien, rekaman yang bagus untuk diubah menjadi produk atau demo. Anda telah berlatih presentasi Anda berkali-kali sehingga Anda dapat melakukannya dalam tidur Anda. Anda tiba di bandara, berlari ke hotel, dan akhirnya berjalan ke ruang rapat hotel satu jam sebelum Anda menyampaikan presentasi—tetapi sama sekali tidak seperti yang Anda harapkan. Upaya presentasi terbaik dapat digagalkan oleh variabel pengaturan ruangan yang tidak terduga. Lain kali jika Anda bergegas ke rapat di luar lokasi, pertimbangkan elemen-elemen utama ini.

Seberapa Terkendali Pencahayaannya?

Di banyak pengaturan hotel, setiap kamar memiliki sejumlah konfigurasi yang berbeda berdasarkan kebutuhan spesifik grup. Pertama periksa di mana kontrol pencahayaan Anda berada. Sakelar peredup sangat ideal, memungkinkan Anda untuk meredupkan cahaya sekitar ke titik yang membuat warna Anda tajam dan cerah di layar tetapi tidak terlalu gelap sehingga audiens Anda tergoda untuk terjebak dalam jet lag mereka. Yang terbaik adalah dapat mengontrol pencahayaan langsung di atas layar untuk mendapatkan gambar terbaik.

Dukungan Suara

Menyeimbangkan suara di ruang rapat hotel akan membutuhkan beberapa percobaan dan kesalahan. Gunakan mikrofon kerah tanpa kabel bila memungkinkan untuk memberi Anda kebebasan bergerak di sekitar ruangan tanpa harus khawatir tentang kabel pusat penghubung sound dan mic. Setelah Anda menetapkan tingkat volume yang baik, pertimbangkan bagaimana Anda akan mendukung elemen suara yang mungkin berasal dari komputer laptop Anda. Baik itu voice-over, musik, atau efek suara yang sesuai, mereka tidak akan dibawa secara memadai dari speaker laptop kecil. Sistem home theater atau ruangan mungkin cukup menangani suara, tetapi Anda mungkin ingin memasukkan suara ke proyektor elektronik Anda dan menguji kecukupannya untuk mendukung ukuran ruangan.

Jika proyektor Anda memiliki kemampuan audio eksternal, biasakan diri Anda, melalui panggilan telepon ke hotel, dengan apa yang Anda perlukan untuk koneksi menggunakan sistem penguat Home theater. Panggilan ini akan memastikan bahwa Anda siap dengan kabel dan konektor yang benar jika Anda memutuskan untuk menggunakan sistem rumah.

Dukungan Tempat Duduk dan Platform

Tempat duduk dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan lingkungan ruangan yang berfokus pada pembicara. Proyeksikan gambar Anda untuk memenuhi layar dan kemudian luangkan beberapa menit untuk berjalan di sekitar kursi. Apakah garis penglihatan terganggu atau kursi ditempatkan terlalu jauh ke tepi untuk melihat proyeksi visual Anda? Sekarang adalah waktu untuk mengurus ini dengan staf hotel. Tanyakan kepada tuan rumah rapat untuk menentukan kebutuhan penyaji lain, dan atur ruangan agar berfungsi dengan baik bagi mereka, tetapi juga pastikan itu optimal untuk tujuan Anda. Bagi presenter yang ingin lebih mobile, kemampuan untuk membuat lorong tengah dan menutup jarak dengan audiens Anda dari waktu ke waktu bisa menjadi teknik yang efektif. Saat Anda bergerak ke lorong dan menutup celah, tingkat perhatian penonton akan meningkat.

Ada Apa di Sekitar?

Karena layanan katering yang ditawarkan oleh banyak hotel, dapur dan ruang makan seringkali berada tepat di luar ruang pertemuan itu sendiri. Banyak presentasi telah terganggu oleh suara piring berdentang dan staf pendukung yang riuh. Memeriksa aktivitas apa yang akan terjadi di dapur terdekat, sebelum rapat Anda, dapat menghemat banyak frustrasi di kemudian hari. Juga, tentukan kapan rapat lain akan dibubarkan di sekitar ruang rapat Anda. Derap tubuh manusia dari ruang yang bersebelahan akan bersaing untuk menarik perhatian audiens Anda selama bagian penting dari sebuah presentasi.

Ada banyak cara untuk mempersiapkan presentasi secara memadai. Kami umumnya berpikir dalam hal menciptakan pesan yang tajam dan grafik yang dibangun dengan baik,

tetapi jangan lupakan ruangan. Ketika taruhannya tinggi dan toleransi Anda terhadap snafus menit terakhir rendah, panggilan ke depan untuk tata letak ruangan dapat berarti perbedaan antara memulai presentasi besar dengan letih atau berada dalam kendali penuh percaya diri. Jangan lewatkan tips yang sering diabaikan ini:

- Periksa podium sebelum presentasi. Sesuaikan ketinggian dan jarak dengan penonton untuk memastikan Anda terlihat dan mudah bergerak.
- Mintalah asisten untuk membantu dengan detail seperti kursi, pencahayaan, suara, tempat duduk, dan pengendalian massa umum.
- Isi baris depan terlebih dahulu dengan menempelkan baris belakang sebelum peserta tiba.
- Pastikan layarnya cukup besar untuk dilihat semua orang. Jika Anda akan memproyeksikan ke dinding, pastikan itu adalah warna terang tanpa tekstur untuk mendistorsi presentasi Anda.

BAB 5

PELUANG PASAR #1: KEYNOTES DAN BREAKOUTS

Orang-orang menyukai pertemuan—setidaknya merencanakan dan menghadirinya, jika tidak benar-benar mendengarkan pembicara. Dalam bukunya *How to Manage Your Meetings* (Penerbit Drake House), Harold Donahue mengamati:

Akan selalu ada pertemuan. Beberapa catatan tertua dari keluarga manusia menceritakan pertemuan untuk menghormati seorang pemburu yang menang, atau untuk merencanakan strategi perang. Holy Writ pada dasarnya adalah kisah berkelanjutan dari orang-orang secara serempak. Lagi dan lagi, kami menemukan kelompok bertemu, berbicara, bertindak bersama. Yesus Kristus menghabiskan seluruh masa dewasa-Nya memimpin pertemuan. Hanya dengan demikian Dia dapat berharap untuk menyebarkan kisah keselamatan-Nya yang sederhana ke dunia yang menunggu.

Rapat dapat berkisar dari kumpul-kumpul di tempat kerja informal di antara beberapa rekan kerja hingga acara besar dan formal yang dihadiri oleh ribuan orang. Semakin besar rapat, semakin besar peluang perencana pertemuan akan menyewa pembicara berbayar.

Ada dua jenis presentasi yang diberikan oleh pembicara berbayar: keynote dan breakout. Keynote biasanya merupakan pidato utama dari keseluruhan acara, atau setidaknya pada hari tertentu acara tersebut (walaupun terkadang ada keynote terpisah di setiap makan). Semua atau setidaknya sebagian besar hadirin menghadiri keynote, dan biasanya tidak ada sesi lain yang diadakan selama periode waktu yang sama. Presentasi Keynote biasanya membayar mahal ketika pembicara berbayar digunakan.

Breakout adalah sesi yang diadakan sepanjang hari. Seringkali ada dua, tiga, atau lebih breakout yang diadakan secara bersamaan, dan penonton memilih mana yang ingin mereka hadiri. Beberapa pergi ke Anda; lain memilih topik yang berbeda. Jadi kehadiran di setiap breakout lebih kecil daripada di keynote, karena Anda hanya menarik sebagian kecil penonton. Elemen umum dari keynotes dan breakouts adalah mereka lebih pendek dari seminar publik atau seminar pelatihan perusahaan in-house. Keynote dan breakout, baik di konferensi asosiasi atau rapat perusahaan, rata-rata sekitar satu jam. Keynote biasanya berkisar dari 30 hingga 60 menit, dengan breakout berjalan sedikit lebih lama: 60 hingga 90 menit.

Presentasi pada pertemuan-pertemuan ini lebih banyak berupa pidato daripada seminar atau workshop. Alasannya ada dua: waktunya singkat, dan sering kali banyak orang. Oleh karena itu, sementara pembicara yang baik dapat melibatkan audiens secara terbatas melalui percakapan dan mungkin beberapa latihan interaktif, ceramah harus memiliki struktur dan aliran yang dikontrol dengan kuat oleh pembicara: Jika Anda mencoba membuat kelompok terlalu informal, kekacauan akan muncul. Juga, audiens mengharapkan pidato, bukan workshop, sehingga mereka mungkin menolak terlalu banyak aktivitas dan interaksi. Beberapa hanya ingin duduk dan mendengarkan dengan tenang sampai tiba waktunya untuk seminar berakhir.

Banyak pembicara menyukai pasar pertemuan dan lebih menyukai format yang lebih panjang seperti seminar publik dan pelatihan perusahaan. Salah satu alasannya adalah presentasi lebih merupakan pertunjukan; pembicara ditekan untuk menghibur kelompok, serta menginformasikan. Mengetahui bahwa pembelajaran dalam sesi-sesi singkat ini sering kali terbatas, beberapa perencana pertemuan mengutamakan hiburan, dan pembicara yang menekankan gaya daripada substansi sangat senang untuk memenuhinya. Ketika seseorang memberi tahu Anda, "Saya ingin menjadi pembicara profesional," sesi utama dan pertemuan di konferensi asosiasi dan rapat perusahaan mungkin adalah apa yang mereka bayangkan akan mereka lakukan.

5.1 GAMBARAN UMUM DARI MARKET KEYNOTE DAN BREAKOUT

Meskipun tidak selalu demikian, keynote dan breakout cenderung diberikan oleh orang-orang yang menganggap diri mereka sebagai pembicara profesional daripada pelatih atau pemimpin seminar. Pelatih biasanya menyajikan program intensif kepada sekelompok kecil karyawan perusahaan. Ukuran grup berkisar antara 6 hingga 30, meskipun bisa lebih tinggi. Kebanyakan sesi pelatihan adalah satu hari; beberapa lainnya setengah hari, dan persentase yang lebih kecil adalah dua hari atau lebih.

Pembicara profesional berbicara kepada kelompok yang lebih besar, biasanya berkisar antara 50 hingga 50.000 orang. Tempat mereka termasuk rapat umum, pertemuan penjualan, konferensi, dan acara asosiasi. Kebanyakan durasinya adalah satu jam hingga 90 menit. Pembicara utama Keynote berarti Anda adalah pembicara utama hari itu. Pembicaraan breakout berarti Anda adalah salah satu dari sejumlah pembicara yang memberikan workshop yang lebih kecil. Jika klien mengundang Anda untuk melakukan satu sesi, tawarkan untuk melakukan beberapa sesi. Anda dapat menambah nilai, mengamortisasi biaya perjalanan dan penginapan Anda selama beberapa pembicaraan, dan dapat mengenakan biaya lebih untuk sesi tambahan. Menurut sebuah artikel di *Sharing Ideas* (Januari 1998, halaman 5), 10 topik pidato paling populer untuk sesi pertemuan perusahaan dan asosiasi adalah:

1. Motivasi.
2. Perubahan.
3. Penjualan.
4. Membangun tim.
5. Masa depan.
6. Humor.
7. Kepemimpinan.
8. Layanan pelanggan.
9. Pembicara nama besar.
10. Menghibur.

Penulis sering mendapat telepon untuk memberikan sesi di pertemuan tentang topik mereka. Saat Anda menulis dan menerbitkan buku dan artikel tentang suatu topik, Anda dianggap sebagai ahli. Banyak penulis mendapat telepon dari perusahaan, asosiasi, dan sekolah yang meminta mereka untuk mengadakan program tentang topik buku mereka. Jika Anda ingin menghasilkan lebih banyak pertanyaan ini, sertakan deskripsi program, alamat, dan nomor

telepon Anda yang sesuai dengan artikel dan buku Anda. Saya mendapat kontrak Rp. 60.000.000 dari pemerintah karena seseorang di Angkatan Darat telah menemukan nomor telepon saya di bagian belakang buku saya *The Elements of Business Writing*. Kelompok-kelompok lokal, dan cabang-cabang lokal dari kelompok-kelompok nasional, biasanya tidak membayar biaya atau honorarium yang kecil.

Asosiasi nasional membayar biaya yang signifikan kepada pembicara yang memberikan ceramah di pertemuan nasional: Rp. 10.000.000 hingga Rp. 30.000.000 untuk ceramah mulai dari satu jam hingga setengah hari. Terkadang bayarannya lebih tinggi. Saya kenal seorang perencana pertemuan yang membayar seorang penulis Rp. 60.000.000 untuk pembicaraan satu jam. Penulis terlaris seperti John Naisbitt dan Tom Peters dapat memerintahkan Rp. 100 juta hingga Rp. 400 juta atau lebih per pembicaraan, tetapi mereka adalah pengecualian, bukan aturan. Biaya tertinggi untuk pembicara non-selebriti adalah sekitar Rp. 50 juta.

Apakah asosiasi dan pertemuan perusahaan pasar untuk Anda? Itu tergantung pada kepribadian Anda dan apa yang Anda nikmati. Banyak konsultan adalah komunikator dan guru yang sangat baik, tetapi beberapa merasa nyaman hanya ketika ada halaman tercetak atau saluran telepon antara mereka dan audiens mereka, atau mereka bertemu satu atau dua orang secara pribadi. Di sisi lain, jika Anda merasa nyaman di podium seperti halnya Anda dengan ponsel atau spreadsheet, pertimbangkan untuk mencoba mengajar dan berbicara. Ini adalah perubahan kecepatan yang menyenangkan dari isolasi bekerja di rumah. Begitu juga gaji yang besar—dan tepuk tangan saat Anda selesai.

5.2 SIAPA YANG MEMBUAT PEMBICARA DI PASAR INI?

Klien potensial Anda adalah perencana pertemuan. Pada pertemuan asosiasi nasional, orang ini sering menjadi perencana pertemuan penuh waktu di staf asosiasi. Untuk perusahaan, jika pertemuan tersebut adalah pertemuan penjualan atau pemasaran, perencana pertemuan dapat menjadi manajer penjualan atau pemasaran. Asosiasi lebih cenderung memiliki staf perencana pertemuan daripada perusahaan. Di sebuah perusahaan, manajer yang bertanggung jawab atas wilayah atau area fungsional tertentu akan memiliki tanggung jawab keseluruhan untuk rapat besar, yang pada gilirannya dapat mendelegasikan sebagian besar pekerjaan kepada asisten, perencana pertemuan luar, atau keduanya.

Eksekutif di asosiasi dan perusahaan semakin banyak bekerja di jalur cepat dan dalam kerangka waktu yang singkat, jadi ketika mereka menelepon, penting untuk memberi mereka akses cepat ke deskripsi program Anda. Simpan di hard drive Anda satu file untuk setiap seminar, dan kirimkan melalui email ke eksekutif jika diminta. Juga memiliki semua file deskripsi seminar yang diposting di situs Web Anda untuk dilihat dan diunduh. Sebuah deskripsi sampel untuk salah satu sesi breakout saya (saya melakukan sedikit pekerjaan utama) ditunjukkan pada Gambar 5.1.

Deskripsi memiliki judul, paragraf pengantar teks deskriptif, dan daftar poin-poin yang menunjukkan apa yang akan dibahas dalam sesi. Gunakan format ini. Alasan: Perencana pertemuan sedang mencari salinan elektronik yang dapat dia ambil kata demi kata dari file Anda dan hubungkan ke brosur konferensi atau selebaran yang sedang dikembangkan untuk rapat. Semakin banyak Anda dapat menyediakan materi yang dia butuhkan siap pakai,

semakin sedikit pekerjaan yang harus dilakukan oleh perencana pertemuan. Perencana pertemuan sangat sibuk dan terdesak waktu. Semakin banyak upaya yang Anda lakukan untuk membuat pekerjaan mereka lebih mudah, semakin bahagia mereka, dan semakin besar kemungkinan mereka akan mempekerjakan Anda lagi.

Bekerja di Marketplace Rapat

Karena sebagian besar calon pembicara dan pembicara profesional lebih suka melakukan keynote di pertemuan besar daripada tempat lain, persaingan di sini lebih besar daripada di bidang bisnis seminar, pelatihan, dan workshop mana pun. Jadi, meskipun pembicara utama menguasai nilai rupiah tinggi, rata-rata pembicara "Joe yang bekerja" yang bukan seorang selebriti atau penulis buku terlaris harus menghabiskan banyak waktu dan upaya dalam pemasaran untuk mendapatkan kesempatan pada keterlibatan ini.

Pendengar Aktif

Seminar ini membantu orang meningkatkan keterampilan mendengarkan mereka di telepon, di rapat, dan dalam percakapan satu lawan satu. Workshop ini akan mendemonstrasikan dan menawarkan praktik dalam seni mendengarkan, menunjukkan kepada orang-orang bagaimana mengatasi kebiasaan mendengarkan yang buruk, meningkatkan bahasa tubuh, memahami gaya mendengarkan mereka, dan mendapatkan empati dengan rekan kerja dan pelanggan.

Tujuan

- o Belajarlah untuk mengidentifikasi tiga tingkat mendengarkan.
- o Pahami perlunya peningkatan keterampilan mendengarkan.
- o Atasi kebiasaan mendengarkan yang buruk.
- o Meningkatkan bahasa tubuh.
- o Pahami gaya mendengarkan individu Anda.
- o Memahami prinsip-prinsip mendengarkan secara aktif.
- o Belajarlah untuk mengenali gangguan untuk mendengarkan.
- o Gunakan mendengarkan secara aktif untuk mendapatkan empati dengan orang lain.
- o Hindari kesalahpahaman.
- o Mengidentifikasi contoh negatif dan positif dari keterampilan mendengarkan.
- o Belajarlah untuk mengajukan pertanyaan yang menunjukkan kemampuan mendengarkan Anda.

Metodologi

Format workshop yang mendorong peserta untuk menghadapi kelemahan mereka dalam mendengarkan dan menguasai teknik mendengarkan secara aktif. Banyak latihan memperkuat kebiasaan baru.

Durasi Program:

Satu hari.

Pusat Komunikasi Teknis (CTC) Kampus 1 Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang
Pedurungan – Kota Semarang. Telp. 024-000-000

Gambar 5.1 Selebaran deskriptif sesi breakout.

5.3 KESEMPATAN BERBICARA LOKAL VS NASIONAL

Sebagai aturan, pertemuan asosiasi nasional mempekerjakan dan membayar pembicara profesional, sementara cabang lokal menggunakan pembicara amatir yang berbicara secara gratis. Pembicara di cabang lokal sering kali adalah vendor yang memberikan pidato sebagai cara untuk mendapatkan visibilitas dan menghasilkan prospek bisnis baru. Mereka mencari penjualan produk atau pendapatan konsultasi, dan mereka memandang berbicara sebagai promosi diri. Karena cabang lokal dapat membuat orang-orang ini berbicara secara gratis, mereka merasa tidak perlu membayar pembicara profesional untuk memberikan ceramah. Cabang lokal secara alami memiliki anggaran terbatas, sehingga mereka biasanya tidak mampu membayar biaya yang diinginkan pembicara profesional.

Beberapa cabang lokal kadang-kadang membayar beberapa pembicara. Seringkali mereka akan membayar biaya untuk presentasi speaker ahli dari luar kota, sementara mengharapkan ahli lokal untuk menyumbangkan waktunya sebagai imbalan atas pemaparan tersebut. Cabang lokal yang tidak akan membayar untuk makan siang atau pembicaraan setelah makan malam (mayoritas) mungkin bersedia membayar Anda untuk presentasi yang lebih lama, seperti seminar setengah hari yang diadakan di pagi atau sore hari. Meskipun mereka mungkin hampir tidak mencapai titik impas pada usaha semacam itu, tujuan mereka adalah untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang dengan merekrut sebagai anggota baru beberapa orang yang datang untuk mendengarkan seminar Anda. Jangan khawatir bahwa biaya Anda terlalu tinggi untuk memungkinkan mereka mendapat untung hanya dari pendapatan seminar; itu adalah peningkatan keanggotaan yang mereka cari.

Jika Anda menargetkan industri di mana ada kebiasaan bagi vendor untuk berbicara secara gratis sebagai alat promosi diri, Anda akan mengalami kesulitan besar untuk mendapatkan bayaran untuk sebuah pidato karena ada begitu banyak sukarelawan yang memberikan ceramah secara gratis. Asosiasi yang anggotanya mewakili pasar sasaran yang berpotensi menguntungkan untuk produk dan layanan biasanya mengharapkan orang-orang akan berbicara di depan kelompok mereka secara gratis, sebagai imbalan atas kesempatan untuk mendapatkan arahan dari audiens.

Bagaimana jika Anda tidak di sana untuk menjual apa pun selain ide Anda? Anda harus menjelaskan kepada perencana pertemuan bahwa pidato itu sendiri adalah produk Anda—dan bahwa berbicara adalah layanan Anda—itulah yang Anda jual. Saya telah menemukan bahwa perencana pertemuan yang menginginkan pembicaraan informatif yang bukan promosi penjualan sering kali lebih memilih untuk menyewa pembicara profesional yang dibayar, justru karena mereka tahu bahwa pembicara, yang telah diberi kompensasi atas waktunya, tidak berada di bawah tekanan untuk menghasilkan uang dengan menjual audiens. sesuatu.

5.4 TIPS TAMBAHAN UNTUK BERBICARA DI MARKETPLACE RAPAT

- Pergilah ke pertemuan nasional berikutnya dari asosiasi perdagangan mana pun yang Anda ikuti. Dengarkan keynote dan hadir di sesi breakout sebanyak mungkin. Perhatikan perbedaan dalam konten dan gaya. Keynote biasanya lebih memotivasi, sedangkan

breakout fokus pada konten yang praktis dan dapat digunakan atau masalah industri yang penting. Mana yang lebih menarik bagi Anda dari sudut pandang pembicara?

- Banyak perencana pertemuan asosiasi lebih memilih pembicara dengan pengalaman dalam industri yang dilayani asosiasi mereka. Cari di Directory of Association Meeting Planners atau Encyclopedia of Associations (tanyakan pada pustakawan Anda) dan buatlah daftar asosiasi yang mencakup bidang Anda. Bergabunglah dengan yang terkemuka dan berpartisipasi. Sebagai anggota, Anda memiliki keunggulan dalam diundang untuk berbicara. Hubungi kantor pusat nasional, bicaralah dengan perencana pertemuan, beri tahu dia bahwa Anda adalah anggota, dan tanyakan apa yang diperlukan agar Anda mendapat kesempatan untuk berbicara di pertemuan nasional.
- Setelah Anda berhasil berbicara di sebuah asosiasi, dapatkan surat rekomendasi dari perencana pertemuan. Kemudian kirimkan ke perencana pertemuan asosiasi lain di bidang itu dan bidang terkait. Referensi dari pekerjaan terakhir Anda akan membantu Anda dipekerjakan di pekerjaan berikutnya dengan bertemu perencana yang melayani keanggotaan serupa.
- Menjadi dikenal dalam sebuah asosiasi sebuah industri. Berpartisipasi dalam komite dan panel. Tulis artikel untuk majalah asosiasi dan surat kepada editor jurnal perdagangan. Terlihatlah aktif diberbagai aktivitas dan kontroversial. Lobi editor majalah industri untuk kolom dalam publikasi; ini adalah cara cepat untuk ketenaran instan dalam kelompok tertentu.
- Jika Anda merasa nyaman dan efektif berbicara dengan jenis audiens tertentu (misalnya, pengusaha, pekerja lepas, tipe kreatif, teknisi, tipe keuangan), cari asosiasi yang anggotanya sesuai dengan profil tersebut. Video demo dan testimonial Anda akan menunjukkan kepada perencana pertemuan bahwa Anda memiliki hubungan baik dengan tipe anggota mereka.

5.5 BERBICARA DI RAPAT

Thunder Lizard, perusahaan yang memproduksi konferensi tentang pemasaran Web, menyajikan tip berikut untuk pembicara yang memberikan ceramah dan sesi breakout di rapat:

- **Baca salinan brosur konferensi yang menjelaskan sesi Anda.** Peserta mengharapkan Anda untuk memberikan apa yang dijanjikan. Deskripsi sesi Anda ada di brosur konferensi. Bacalah sebelum mempersiapkan presentasi Anda, dan sebelum Anda membuat presentasi. Berikan apa yang Anda janjikan, karena peserta akan menyukai Anda.
- **Berikan caranya.** Orang ingin tahu bagaimana melakukan apa yang Anda bicarakan, bukan hanya mengapa mereka harus melakukannya atau apa yang harus mereka lakukan. Beri tahu mereka caranya. Aturan emas: Semua orang menyukai tip dan trik.
- **Mulailah dengan perkenalan, tetapi buat para jagoan tetap senang.** Untuk mengatasi tingkat audiens yang berbeda, mulailah sesi Anda dengan intro untuk meningkatkan kecepatan orang-orang dari level yang lebih rendah, tetapi taburkan

intro secara bebas dengan tips menarik yang akan membuat para jagoan tertarik. Ini sangat penting pada pagi pertama sebuah acara.

- **Alamat beberapa tingkat.** Ketahuilah bahwa sebagian besar peserta adalah ahli di beberapa bidang, dan tingkat pemula di bidang lain. Tidak ada yang namanya pemula generik, menengah, dan lanjutan.
- **Rencanakan alirannya.** Tunjukkan tip terbaik kedua Anda terlebih dahulu, dan tip terbaik Anda terakhir. Wow mereka untuk memulai, kembali ke intro, dan membangun klimaks pembunuh. Biarkan mereka tertawa. Cocokkan handout dengan presentasi. Berikan handout yang mengikuti jalannya presentasi Anda. Peserta suka mengikuti. Dan pastikan untuk mengikuti selebaran Anda. Jangan membuat perubahan besar pada presentasi Anda setelah menyampaikan materi. Perubahan kecil tidak apa-apa.
- **Sertakan lebih dari sekadar poin pembicaraan berpoin di slide Anda.** Dukung setiap poin pembicaraan dengan semua informasi penting yang Anda berikan (termasuk grafik, contoh, formulir, daftar periksa, dokumen sampel, sumber daya, diagram alur, data). Slide rinci ini dapat berfungsi sebagai handout yang sangat baik. Gunakan keterangan dan keterangan secara bebas di selebaran. Orang-orang menyukai keterangan dan keterangan.
- **Cetak jenis hitam di atas putih.** Untuk selebaran, hindari jenis putih pada latar belakang hitam. Peserta merasa jauh lebih mudah untuk membuat catatan dengan jenis hitam pada latar belakang putih.
- **Jangan membaca apa yang ada di binder.** Jika Anda ingin membaca pidato, jangan sertakan pidato yang dicetak di binder. Peserta tidak suka ketika pembicara membaca apa yang ada di binder. Selebaran harus berisi semua informasi, tetapi tidak dalam bentuk diskursif.
- **Jangan membaca slide di layar Anda.** Jangan lakukan itu karena orang-orang membencinya.
- **Jangan menjual diri Anda sendiri.** Jika Anda ingin mempromosikan diri Anda atau perusahaan atau produk Anda, jaga kerahasiaannya—slide di awal dan akhir, misalnya. Peserta benar-benar membenci promosi penjualan, dan tentunya Anda tidak ingin mereka juga membenci Anda bukan. Cara terbaik untuk memenangkan "pelanggan" ini adalah membuat mereka kagum dengan informasi yang mereka butuhkan dan terorganisasi dengan baik.
- **Ulangi pertanyaannya.** Ulangi pertanyaan yang ditanyakan oleh Audiens kepada Adana di depan para audiens lainnya. Karena, ini memungkinkan Anda untuk menyusun kembali pertanyaan bermasalah dalam istilah Anda sendiri.
- **Jangan teralihkan oleh pertanyaan.** Jika Anda mendapatkan pertanyaan khusus atau di luar topik, jangan teralihkan. Susun ulang pertanyaan atau minta orang tersebut untuk menemui Anda setelah sesi.
- **Periksa pengumuman dengan asosiasi atau sponsor konferensi.** Jangan membuat pengumuman tentang materi yang tersedia tanpa terlebih dahulu memeriksa dengan

staf konferensi. Peserta menjadi marah ketika tidak ada cukup bahan untuk semua orang.

- **Jangan berkelahi.** Jangan bersikap kasar atau sengit (misal dalam berdebat) Orang pada umumnya suka ketika pembicara tidak setuju dengan cara yang informatif dan menarik. Mereka benci ketika mereka berdebat.
- **Hormatilah pembicara lain.** Sekali lagi, ketidaksepakatan sebenarnya baik-baik saja dan tidak menjadi masalah, tetapi jika semua pembicara menunjukkan rasa hormat kepada semua pembicara lain, semua orang terlihat jauh lebih baik dan hadirin senang.
- **Bicara satu per satu.** Jika Anda berada di atas panggung dengan orang lain, jangan berbicara pada saat yang bersamaan. Melalui sistem alamat publik kedengarannya seperti omong kosong kacau.
- **Mulai dan berakhir tepat waktu.** Jangan keluar dari jam jadwal yang ditentukan. Peserta sangat suka ketika Anda mengikuti time table yang ditentukan dalam jadwal.
- **Jangan mengandalkan pertanyaan.** Anda harus menyiapkan presentasi yang terstruktur dan terdefinisi, dengan materi yang cukup untuk mengisi waktu (lebih banyak lebih baik).
- **Bawa cadangan.** Bawa salinan cadangan presentasi Anda, ini untuk mengantisipasi jika terjadi hal yang tidak Anda inginkan. Misal Anda menyalinnya di berbagai perangkat seperti handphone, flashdisk dan lainnya.
- **Referensi silang dalam acara.** Hadiri dan rujuk ke sesi konferensi lainnya dalam presentasi Anda. Ini menempatkan konten Anda dalam konteks, dan menghindari pengulangan. Berikan peserta dalam sesi Anda referensi silang ke sesi lain.
- **Kenali audiens Anda.** Survei langsung tentang minat/platform/pengalaman peserta sering dilakukan pada pembukaan acara. Hadiri survei ini, setidaknya tanyakan kepada sponsor tentang hasilnya sehingga Anda tidak perlu menanyakan pertanyaan yang sama kepada peserta Anda lagi selama sesi Anda.
- **Lepaskan lencana Anda sebelum naik ke atas panggung.** Ini mencerminkan lampu sorot dan cukup mengganggu.

BAB 6

PELUANG PASAR #2: PELATIHAN PERUSAHAAN

6.1 APA ITU "PELATIHAN"?

Sebuah artikel dalam Pelatihan & Pengembangan (November 1997, halaman 53) melaporkan bahwa responden survei Juli 1997 terhadap sumber daya manusia dan eksekutif pengembangan nasional menunjukkan bahwa 10 tren pelatihan teratas adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan keterampilan komputer.
2. Pelatihan kerja tim.
3. Pergeseran dari pelatihan ke kinerja (pelatihan untuk mencapai tujuan tertentu atau hasil bisnis).
4. Pelatihan pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
5. Pelatihan pengembangan dan penyebaran yang cepat.
6. Pelatihan berpikir sistem.
7. Mendemonstrasikan hasil pelatihan.
8. Mengukur hasil kinerja.
9. Pergeseran dari pelatihan ke pembelajaran.
10. Membuat kasus bisnis untuk intervensi pelatihan.

6.2 TRAINING (PELATIHAN) APA YANG DAPAT ANDA BERIKAN HARGA?

Untuk seminar pelatihan perusahaan internal, perusahaan mengharapkan untuk menghabiskan sekitar Rp. 300.000 hingga Rp. 450.000 per karyawan per hari. Jadi untuk kelas tipikal dengan 15 karyawan, Rp. 4.500.000 untuk mengajar kelas bukanlah hal yang tidak masuk akal. Banyak konsultan mendapatkan Rp. 1.500.000 sehari; tetapi beberapa menghasilkan Rp. 4.000.000 sehari atau lebih. Semakin terspesialisasi dan makin sesuai permintaan program Anda, maka Anda dapat menetapkan harga yang semakin tinggi.

Menurut sebuah artikel di Training & Development (Januari 1998, halaman 26), organisasi sektor swasta dengan 50 atau lebih karyawan menghabiskan sekitar Rp. 500.000 per karyawan per tahun untuk pelatihan. Artikel tersebut mengatakan kursus pelatihan paling populer yang ditawarkan adalah:

- Orientasi karyawan baru.
- Keterampilan manajemen dan pengawasan.
- Literasi dan aplikasi komputer.
- Keterampilan teknis khusus pekerjaan.
- Keselamatan dan kepatuhan kerja.
- Kualitas, persaingan, dan praktik bisnis.
- Pelayanan pelanggan.
- Kesadaran.
- Keterampilan profesional.
- Pengetahuan produk.

- Pengembangan eksekutif.
- Pelatihan penjualan.
- Kemampuan dasar.

Hari ini, saya pasti akan menambahkan e-bisnis, e-commerce, dan topik terkait Internet lainnya ke dalam daftar. Dapatkah Anda mengenakan biaya premium untuk pelatihan dalam topik hangat seperti e-bisnis? Ya, tetapi hanya jika Anda memiliki sesuatu yang berbeda atau lebih baik dari pesaing. Jika banyak pelatih pada dasarnya menawarkan informasi yang sama seperti Anda, dan reputasi Anda tidak melebihi mereka, akan sulit untuk meminta harga premium.

6.3 TINJAUAN PASAR PELATIHAN

Beberapa bulan yang lalu saya mengajar seminar menulis kepada sekelompok 25 profesional logistik yang dipekerjakan oleh Angkatan Darat. Biaya saya: Rp. 6.000.000 Seminggu sebelumnya, saya mengajar seminar versi pendek di sebuah perusahaan peralatan medis. Untuk kerja kurang dari sehari, saya menerima Rp. 3.500.000 ditambah biaya. Intinya: Pembicara dan konsultan dapat memperoleh bayaran yang signifikan untuk mengajarkan pengetahuan dan keterampilan mereka kepada orang lain. Faktanya, dengan biaya mulai dari Rp. 1.000.000 hingga Rp. 4.000.000 per hari, untuk mengajarkan keterampilan sering kali lebih baik daripada melakukan tugas atau melatih keterampilan itu sendiri. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat Anda ambil untuk masuk ke bisnis berbicara, konsultasi, pelatihan, seminar, dan workshop yang menguntungkan.

Perusahaan Fortune 1000 adalah kandidat yang paling mungkin mempekerjakan Anda untuk melatih karyawan. Beberapa perusahaan menengah juga membeli seminar. Tetapi sebagai aturan, semakin kecil perusahaan, semakin kecil kemungkinannya untuk memiliki program atau anggaran pelatihan formal. Seminar internal diperlukan dalam topik-topik seperti penulisan bisnis, penulisan teknis, keterampilan interpersonal, manajemen waktu, kontrol kualitas, keragaman di tempat kerja, dan keterampilan presentasi. Mata pelajaran khusus, seperti cara menulis dokumentasi ISO 9000 juga dibutuhkan.

Jika Anda berkonsultasi tentang topik yang menarik bagi pebisnis—pengurangan stres, manajemen waktu, kepemimpinan, kesuksesan, penjualan, manajemen, Internet—Anda mungkin menemukan pasar yang siap untuk seminar pelatihan internal tentang topik ini juga. Hubungi perusahaan dan tawarkan layanan Anda sebagai pelatih. Menulis untuk manajer pelatihan, atau hubungi wakil presiden, supervisor, dan manajer departemen yang karyawannya mungkin memerlukan peningkatan keterampilan. Siapkan garis besar kursus Anda dan biografi yang menyoroti kredensial Anda untuk mengirim calon klien yang meminta informasi lebih lanjut. Rancang bahan-bahan ini sehingga dapat dikirim melalui faks atau email jika ada minat segera.

Manajer pelatihan biasanya tidak akan tertarik dengan program Anda kecuali mereka mendapat permintaan dari manajer di perusahaan mereka untuk seminar tentang topik itu. Sebagian besar mengumpulkan informasi dilakukan sebagai referensi di masa mendatang. Kirimkan lektur Anda dan tindak lanjut secara berkala melalui surat, faks, dan telepon. Jangan

menelepon terlalu sering karena mungkin Anda akan dianggap sebagai pengganggu cukup dua atau empat kali setahun saja lebih tepat dibanding terlalu sering.

Manajer dan supervisor garis depan mungkin tidak memikirkan program pelatihan, tetapi jika mereka merasa kurangnya keterampilan merupakan masalah dalam organisasi mereka, maka tawaran Anda akan menarik bagi mereka. Tekankan manfaat peningkatan keterampilan, terutama setiap pengembalian investasi yang dapat dihasilkannya. Jika program Anda akan membantu karyawan meningkatkan kualitas, produktivitas, layanan pelanggan, penjualan, atau keuntungan, katakan saja. Dalam pelatihan perusahaan, klien mempekerjakan Anda dengan biaya jam dan mengirim karyawan ke sesi pelatihan yang Anda selenggarakan. Mereka menyediakan ruangan, partisipan, makanan dan minuman. Sedangkan Anda mengajar seminar dan menyediakan materi kursus. Ukuran kelas biasanya berkisar dari 10 hingga 25 siswa.

Seminar, yang memakan waktu setengah hari, satu hari, atau dua hari biasanya diadakan di ruang konferensi di kantor klien. Jumlah jam berbicara harus ditentukan dan didiskusikan dengan klien agar Anda dapat berlatih dan berbicara dalam waktu yang ditentukan saja. Di kantor saya, kami mendefinisikan setengah hari sebagai dua hingga tiga jam, dan satu hari penuh sebagai lima hingga enam jam. Katakanlah Anda tidak menentukan jamnya, tetapi Anda mengantisipasi melakukan presentasi di jam normal Anda. Kemudian Anda sampai di sana, dan klien memberi tahu Anda bahwa seminar dimulai pukul 8 pagi dengan istirahat makan siang selama satu jam dan Anda akan pulang jam 6 sore. Jadi totalnya Anda akan menggunakan lebih dari 9 jam untuk melakukan presentasi, mungkin Anda juga akan kekurangan materi, yang dapat membuat Anda merasa stres. Dan tentunya klien mendapatkan lebih dari yang dia bayarkan untuk Anda. Jadi, spesifiklah pada jam yang tepat—waktu mulai, waktu selesai, dan jumlah total jam pelatihan yang sebenarnya agar Anda tidak rugi di waktu dan tenaga Anda.

Jika klien berada di luar kota maka Anda harus bepergian. Anda tidak dibayar biaya tambahan untuk waktu perjalanan Anda, tetapi klien mengganti Anda untuk semua biaya termasuk tiket pesawat, penginapan, makan, dan pengeluaran lain. Saya menggunakan waktu perjalanan untuk mengerjakan program saya dan mempersiapkan kelas yang akan datang. Dalam perjalanan pulang, saya menghitung pengeluaran saya, menyiapkan faktur, menulis catatan terima kasih kepada klien, dan mengerjakan konsultasi dan menulis proyek yang saya bawa. Pastikan persetujuan Anda jelas bahwa klien membayar semua pengeluaran, termasuk biaya tak terduga.

6.4 MENYATAKAN PROGRAM ANDA

Klien tidak memberikan Anda buku teks atau garis besar dan berkata, "Ajarkan kursus ini." Sebagai pelatih independen, Anda mempresentasikan program desain Anda sendiri. Anda harus menyediakan konten yang lengkap, termasuk handout. Anda dapat mendistribusikan materi satu lembar pada satu waktu atau sekaligus dalam buku kerja terikat. Keuntungan melakukannya satu lembar pada satu waktu adalah orang berkonsentrasi pada apa yang dikatakan. Jika Anda memberi mereka buku kerja, mereka mungkin membalik karena penasaran atau bosan dan tidak memperhatikan Anda atau orang lain di kelas. Menyusun

kursus pelatihan sama sekali tidak sulit. Kursus diatur dengan cara yang mirip dengan buku, buku memiliki bab, sedangkan kursus memiliki modul.

Oleh karena itu, jika seorang manajer di sebuah perusahaan lokal meminta Anda untuk mempresentasikan seminar tentang penulisan bisnis kepada karyawannya, segeralah pergi ke toko buku dan belilah dua atau tiga buku tentang topik tersebut. Anda dapat membuat pola garis besar kursus Anda setelah daftar isi dalam buku-buku ini. Kursus Anda harus dirancang sebagai rangkaian modul yang mencakup berbagai subtopik yang terkait dengan topik utama. Garis besar kursus "Menulis Bisnis yang Efektif" saya, ditunjukkan pada Bab 3 (Gambar 3.4), mencantumkan delapan modul berikut:

1. **Tinjauan**—elemen penulisan bisnis yang efektif; tugas penulis bisnis (surat, memo, proposal, laporan, email).
2. **Dasar-dasar tata bahasa**—aturan tata bahasa, tanda baca, singkatan, kapitalisasi, ejaan.
3. **Prinsip komposisi**—suara aktif versus pasif; bahasa yang sederhana versus bahasa yang kompleks; cara menulis singkat; kalimat; gaya.
4. **Kata-kata dan frase**—bagaimana menghilangkan bahasa seksis, redundansi, jargon, kata-kata, klise, dan penyakit lainnya; arti dan penggunaan yang benar untuk kata-kata yang sering disalahgunakan.
5. **Prinsip-prinsip organisasi**—mengorganisir dokumen bisnis; ringkasan eksekutif; menulis memimpin; penggunaan judul dan subjudul.
6. **Prinsip komunikasi dan persuasi**—bagaimana mendapatkan perhatian pembaca Anda; menggunakan fakta, opini, dan statistik untuk membuktikan kasus Anda; menentukan tingkat dan kedalaman isi informasi; bagaimana mendapatkan pembaca di pihak Anda; bagaimana membuat pembaca mengambil tindakan.
7. **Prinsip nada**—bahasa informal versus bahasa formal; menemukan dan menggunakan nada yang sesuai; menggunakan kontraksi; mengganti kata-kata positif dengan kata-kata negatif.
8. **Kekhawatiran menulis khusus karyawan perusahaan**—bagaimana menulis untuk audiens tertentu; tips untuk membuat topik yang membosankan menjadi menarik; bekerja dengan kolaborator yang tidak kooperatif; proses penyuntingan, revisi, dan persetujuan.

Topik tambahan yang saya bahas dalam seminar penulisan bisnis saya meliputi pengeditan, penulisan ulang, penelitian, penjabaran, dan perencanaan prapenulisan. Dalam seminar penulisan teknis, saya memiliki modul ilustrasi menulis dengan tabel, grafik, bagan, diagram, dan visual lainnya. Anda dapat menyesuaikan kursus dengan tujuan pelatihan pelanggan dan jadwal kelas dengan mencampur dan mencocokkan modul dan topik dalam setiap modul. Beberapa modul seminar Anda mungkin memiliki potensi untuk diberikan sebagai seminar lengkap sendiri. Misalnya, saya mengadakan seminar tentang direct mail yang mencakup topik-topik seperti copywriting, desain, daftar, dan penawaran; beberapa klien telah mempekerjakan saya untuk melakukan sehari penuh hanya pada salinan direct mail.

Seperti disebutkan, beberapa pelatih memasukkan satu set handout untuk setiap siswa sebagai bagian dari biaya, dan membayar fotokopi dari kantong mereka sendiri.

Beberapa mengikat handout mereka dalam format buku kerja dan menagih klien tambahan Rp. 100.000 hingga Rp. 250.000 untuk setiap siswa yang menerima buku kerja. Jika Anda telah menulis buku tentang topik seminar Anda, beri klien pilihan untuk menawarkan salinan kepada setiap peserta. Di dunia korporat, klien akan membeli salinan untuk peserta pelatihan dan mendistribusikan buku kepada mereka; tidak pantas untuk mempromosikan produk Anda dari platform seperti yang mungkin Anda lakukan pada kuliah umum atau pertemuan asosiasi. Jadikan seminar Anda menghibur sekaligus informatif. Pertimbangkan untuk menggunakan video, kartun, humor, alat peraga, overhead, flip chart, permainan, latihan tim, dan teknik lain untuk mempertahankan minat peserta. Rencanakan banyak kegiatan untuk siswa. Jadilah kreatif dalam presentasi Anda. Pemimpin seminar Terry Smith, penulis *Making Successful Presentations* (John Wiley & Sons), mengajak peserta seminar untuk berpartisipasi dengan menawarkan kepada siapa pun yang bertanya atau menjawab pertanyaan hadiah misteri dalam amplop tertutup. Terry memberi tahu para hadirin bahwa hadiahnya mungkin bernilai satu juta dolar atau lebih! Di dalam setiap amplop ada tiket lotere.

Ingat, meskipun Anda menyukai subjek Anda, beberapa orang dalam seminar Anda mungkin tidak. Dalam banyak kasus, peserta seminar dipaksa untuk mengikuti kursus Anda oleh manajer mereka. Orang lain mungkin menolak Anda mencoba mengajari mereka keterampilan yang tidak mereka kagumi atau pedulikan. Semakin banyak Anda dapat menghibur saat Anda berlatih, semakin antusias kelas Anda, dan semakin banyak mereka belajar. Ingatlah bahwa peserta pelatihan Anda adalah orang dewasa yang sibuk dengan banyak hal yang harus dilakukan. Jangan diganggu jika anggota kelas harus keluar masuk untuk menghadiri pertemuan, menelepon, atau memeriksa pesan. Jangan bertingkah kesal saat mereka melakukannya.

Datanglah setidaknya satu jam lebih awal. Ini memberi Anda waktu untuk mempersiapkan ruangan dan bertemu dengan beberapa siswa Anda sebelum kelas dimulai. Bicaralah dengan siswa sebelum seminar dan selama istirahat untuk mendapatkan umpan balik mereka tentang bagaimana hari ini berjalan. Menawarkan beberapa jenis tindak lanjut atau layanan dukungan. Ini dapat dimasukkan dalam biaya atau dijual dengan biaya tambahan. Gary Blake, seorang pelatih menulis, menawarkan dukungan telepon gratis selama 30 hari setelah seminar. Dia juga menawarkan layanan edit-by-fax di mana peserta pelatihan mengirimkan pekerjaan mereka melalui faks untuk komentar dan ulasan. Menyertakan layanan tindak lanjut atau dukungan sebagai bagian dari seminar memberi Anda keuntungan saat menegosiasikan harga. Penambahan layanan ekstra ini membuat program Anda tampak lebih berharga dan lengkap, dan mencegah perbandingan hanya berdasarkan biaya. Misalnya, jika klien berkata, "Saya menemukan perusahaan lain yang juga mengadakan seminar tentang Topik X dan mereka mengenakan biaya Rp. 5.000.000 lebih murah dari Anda," Anda menjawab, "Tetapi apakah mereka menawarkan dukungan lanjutan untuk peserta pelatihan setelah pelatihan?" Seringkali itu yang akan membuat Anda terlihat berbeda.

6.5 TIGA PULUH TIPS AGAR LEBIH SUKSES DALAM LATIHAN

Madison Gross, seorang pelatih berpengalaman dan manajer pelatihan, telah memiliki karir 20+ tahun berurusan dengan ratusan pemimpin seminar dan instruktur atas nama

universitas, asosiasi, dan perusahaan konsultan. Berdasarkan ini, dia telah menemukan 30 kualitas yang dia cari saat merekrut presenter. Semakin baik Anda memenuhi persyaratan ini, semakin sukses Anda mendapatkan pelatihan dan tugas berbicara:

1. Terhubung dengan audiens Anda (yaitu, lakukan kontak mata dan hubungkan dengan semua anggota audiens).
2. Bersiaplah untuk datang lebih awal, untuk bertemu dengan para peserta dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.
3. Dorong partisipasi nyata memberi-dan-menerima dengan penonton (dikenal sebagai teknik Socrates). Hindari menceramahi orang atau membaca bahan ajar Anda.
4. Tunjukkan pengetahuan praktis dan kedalaman materi pelajaran Anda. Klien benar-benar tidak menginginkan orang yang dipenuhi dengan cerita perang satu industri.
5. Ketahuilah bahwa instruktur terbaik memiliki kemampuan untuk menangani semua jenis, termasuk pelajar pemula, mereka yang memiliki sikap negatif, non-peserta, dan mereka yang sangat cerdas. Gunakan mereka yang sangat cerdas sebagai mentor, dan dorong mereka untuk mengemukakan ide dan teknik untuk diteruskan kepada yang lain.
6. Ingatlah bahwa mereka yang memiliki ketenangan dan menikmati kehadiran pribadi yang hebat selalu mendapatkan evaluasi yang lebih baik daripada mereka yang tidak.
7. Pahami bahwa klien mencari orang yang benar-benar pemimpin atau fasilitator untuk mengajar program kursus singkat.
8. Ingatlah bahwa instruktur harus tidak menyinggung dalam kata-kata dan contoh dan tidak pernah merendahkan anggota audiens.
9. Jangan pernah menjual layanan konsultasi atau buku Anda di platform!
10. Tunjukkan kesenangan nyata dalam berbagi keahlian yang diperoleh dengan susah payah dengan orang lain.
11. Ajukan pertanyaan dan selalu jawab dengan jujur.
12. Bersikap positif dan menerima kritik yang membangun, terutama dari pelanggan yang membayar.
13. Bersiaplah dan terorganisir dalam mengatur materi Anda sebelum Anda mengajar.
14. Bersikaplah sedikit fleksibel dalam meliputi bagian kursus; jika diskusi tentang topik tertentu tampaknya panas, cobalah untuk tidak menutupnya karena jadwal waktu yang ketat.
15. Memiliki rasa humor dan mengajar dengan menyenangkan.
16. Bersikaplah fasih dan terus tingkatkan keterampilan komunikasi dan presentasi Anda. Berlatih menjadi pembicara persuasif.
17. Bangunlah sebanyak mungkin pengalaman mengajar (termasuk sekolah malam dan pertemuan asosiasi) sebelum mencoba mengajar seminar orang dewasa.
18. Gunakan contoh, tip, daftar periksa, dan formulir yang terorganisir dengan baik. Buku kerja harus selalu diperbarui.
19. Jangan mengubur peserta dalam informasi. Periksa untuk memastikan hal-hal dipahami.

20. Jangan pernah terlihat seperti kalengan atau latihan bahkan jika Anda telah melakukan kursus ini ratusan kali.
21. Variasikan presentasi Anda dengan penggunaan teknik audiovisual yang bijaksana, dan gunakan berbagai metode pelatihan.
22. Tetap semangat dan tetap antusias dari awal hingga akhir. Ingatlah untuk sering tersenyum.
23. Tetap fokus. Jangan biarkan diskusi bergulir pada garis singgung dan menjadi masalah sampingan.
24. Memiliki pembukaan dan penutupan yang kuat. Perbedaan antara peringkat baik dan sangat baik sering terletak pada kesan pertama dan terakhir.
25. Ketahuilah bahwa setiap kelompok kelas berbeda dari yang terakhir, dan ada baiknya memvariasikan presentasi Anda jika Anda merasa tidak memulai dengan baik.
26. Selalu waspada terhadap terobosan di bidang Anda.
27. Berorientasilah pada keuntungan dalam pendekatan Anda terhadap pemecahan masalah.
28. Selalu jelaskan materi yang canggih dengan istilah yang membumi.
29. Memberikan lebih dari yang dijanjikan dalam bagian promosi.
30. Saat mengajar program teknis, berikan contoh perusahaan dan studi kasus yang dapat diidentifikasi dan dimengerti untuk mengilustrasikan presentasi Anda.

6.6 TANTANGAN KHUSUS BERBICARA KEPADA KELOMPOK KECIL DAN BESAR

Saya telah melakukan seminar pelatihan perusahaan in-house dengan ukuran kelas mulai dari tujuh hingga 35 atau lebih. Setelah Anda mendapatkan sekitar 30 atau lebih di kelas, Anda kehilangan beberapa interaktivitas satu-satu yang Anda nikmati di kelas berukuran sedang. Misalnya, dalam kelompok yang terdiri dari 20 orang, saya suka berkeliling ruangan dan meminta setiap peserta menyebutkan namanya, fungsi pekerjaannya, dan apa yang dia harapkan dari kursus. Namun, jika ada 60 siswa, ini tidak praktis, karena akan memakan banyak waktu.

Untuk kelompok yang lebih besar, Anda harus lebih fokus pada kuliah dan kurang pada aktivitas dan interaksi kelompok. Jadi ini lebih merupakan pembicaraan dan bukan workshop—situasi yang mungkin tidak ideal untuk pelatihan, tergantung pada subjek Anda. Anda harus menilai sendiri. Ketika klien mengusulkan grup yang terlalu besar untuk pelatihan yang optimal, sarankan untuk membuat dua seminar, jangan dijadikan 1 seminar sekaligus. Jadwalkan ini sehingga Anda dapat melakukan kedua kelas seminar yang berlangsung pada dua hari berturut-turut. Untuk group yang berukuran lebih kecil yang berisi sekitar 6 hingga 10 peserta, mungkin Anda perlu untuk berbicara lebih banyak karena bisa jadi dari 10 peserta tersebut merupakan peserta pendiam yanghanya mendengarkan tanpa berinteraksi. Dalam posisi tersebut Anda harus berbicara lebih banyak, mendekati peserta dan cobalah untuk berinteraksi dengan peserta.

BAB 7

PELUANG PASAR #3: SEMINAR PUBLIK YANG DISPONSORI SENDIRI

Orang-orang pergi ke seminar untuk mendapatkan informasi spesifik tentang cara-cara yang mencakup topik-topik yang didefinisikan secara sempit. Seminar memberikan kehidupan nyata, pengetahuan berbasis. Sebuah seminar harus sangat praktis untuk menjadi sukses. Topik umum atau terlalu luas tidak cocok untuk seminar. Seminar hanyalah cara lain untuk mengemas dan menjual informasi Anda kepada publik. Misalnya, jika keahlian Anda dalam bidang tertentu (misalnya, komputer) Anda mungkin dapat membuat seminar satu hari yang menarik tentang topik tersebut.

Kebanyakan pembicara adalah penulis, dan ada efek sinergis ketika penulis bekerja di seminar. Misalnya, selama dua tahun saya mengajar seminar setengah hari tentang “Bagaimana Mempromosikan Bisnis Anda Sendiri.” Ketika saya mengusulkan sebuah buku tentang topik ini ke Perpustakaan, penerbit segera membelinya. Penulisan buku ini tidak memerlukan penelitian dan waktu yang sangat sedikit, karena saya telah melakukan 95 persen kerja keras dalam mempersiapkan dan mengajar seminar.

Jika seminar publik laku keras seperti gangbuster, Anda dapat meningkatkan kehadiran untuk sesi lebih banyak, Anda selalu dapat mempekerjakan seseorang untuk mempresentasikan seminar Anda. Namun, hal ini memiliki dua kelemahan: Pertama, sulit untuk menemukan seseorang yang dapat menyampaikan topik Anda dengan otoritatif dan ahli yang Anda bisa. Kedua, biaya pembicara dari saku Anda, menurunkan keuntungan. Saran saya adalah untuk memberikan seminar sendiri. Anda mungkin mempertimbangkan untuk mempekerjakan orang untuk memberikan program Anda pada saat itu. Namun, saya telah menemukan bahwa untuk seminar sehari penuh, saya ingin mendapatkan pembicara tamu untuk datang selama satu jam dan memberi saya istirahat.

7.1 APA YANG MEMBUAT TOPIK SEMINAR UMUM YANG BAIK?

Topik harus sesuai dengan rumus berikut:

- Ini memberikan cara atau informasi praktis lainnya yang dapat langsung digunakan oleh peserta dalam kehidupan atau pekerjaan mereka.
- Ini adalah topik yang tidak hanya perlu diketahui oleh para peserta, tetapi juga ingin diketahui. Jika topiknya bukan sesuatu yang sangat menarik minat orang, mereka tidak akan hadir—walaupun informasinya penting.
- Topik dapat dibahas secara memadai dalam waktu yang ditentukan (seperti yang akan Anda lihat, saya merekomendasikan format satu hari untuk seminar pertama Anda).
- Topik harus menarik bagi sekelompok orang tertentu (misalnya, penulis, perawat, guru, konsultan, orang kaya, eksekutif perusahaan, pengusaha) yang dapat dijangkau melalui media tertentu—baik milis atau iklan di jurnal perdagangan, majalah, atau koran.

Contohnya? Saya menyimpan file ekstensif dari berbagai surat seminar, pengumuman, dan undangan, dan menyarankan Anda melakukan hal yang sama (sehingga Anda dapat melihat bagaimana promotor sukses menjual seminar mereka). Berikut adalah beberapa topik yang berhasil untuk sponsor tersebut:

“Memotivasi dan Mengelola Tenaga Penjualan.” “Cara Membeli Percetakan.” “Cara Membangun Praktik Konsultasi yang Menguntungkan.” “Cara Mendapatkan Laba Rp. 50.000.000 dari Buku Pertama Anda.” “Pengujian Perangkat Lunak Sistematis.” “Cara Menangani Orang Sulit.” “Workshop Pemenang: Bagaimana Psikologi Olahraga Dapat Membuat Anda Menjadi Juara.” “Penulisan, Pengeditan, Desain, dan Produksi Buletin.”

Topik terbaik menggabungkan penawaran informasi yang diinginkan dengan manfaat nyata (misalnya, menghasilkan lebih banyak uang, menulis lebih baik dan lebih cepat, menjadi penulis yang diterbitkan, pensiun pada usia 40, dll.). Seminar publik terbagi dalam dua kategori: yang ditujukan untuk eksekutif bisnis dan karyawan, dan yang ditujukan untuk masyarakat umum (konsumen). Apa perbedaannya?

Seminar bisnis memberikan informasi yang membantu orang melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik, lebih cepat, atau lebih efisien—untuk menghemat waktu atau uang perusahaan atau untuk meningkatkan produktivitas atau layanan pelanggan. Karena perusahaan sering membayar tagihan dan para peserta tidak membayar dari kantong mereka sendiri, Anda dapat menagih lebih banyak. (Lebih lanjut tentang biaya nanti di Bab 12.) Namun, karena perusahaan membayar Anda untuk melatih karyawannya, perusahaan menginginkan informasi yang menguntungkan perusahaan, bukan karyawan secara khusus. Jadi, “Bagaimana Menjadi Manajer yang Lebih Baik” akan menjadi topik yang bagus untuk seminar bisnis satu hari. “Cara Mendapatkan Pekerjaan yang Anda Inginkan” tidak akan laku bagi bisnis, karena tidak ada perusahaan yang akan membayar Anda untuk mengajari karyawannya berhenti dan mendapatkan pekerjaan yang lebih baik di perusahaan lain!

Sebuah seminar untuk masyarakat umum, peserta seminar ini akan membeli tiket seminar menggunakan uang mereka sendiri. Seminar ini lebih sensitif terhadap harga dan biayanya biasanya jauh lebih murah, mulai dari setengah harga tiket seminar bisnis atau bahkan hanya seperempat harga. Seminar konsumen harus menawarkan beberapa manfaat langsung kepada peserta yang dapat membantu mereka meningkatkan kehidupan mereka, melakukan hal-hal yang ingin mereka lakukan, menghasilkan uang, terlihat lebih baik, menjadi mandiri secara finansial, menjadi sehat secara fisik, menghindari penyakit, dan sebagainya. Karenanya popularitas topik seperti “Investasi Real Estat Tanpa Uang” atau “Cara Memulai Bisnis Konsultasi Anda Sendiri.”

Jika Anda membuat seminar untuk memberi peserta keterampilan mengatasi masalah penting mereka, ada baiknya mengetahui masalah apa yang dikhawatirkan prospek Anda. Menurut sebuah artikel di Pencegahan, survei terhadap 1.487 orang menemukan apa yang paling mereka khawatirkan.

Pria

1. Biaya hidup.
2. Masalah politik atau sosial.
3. Pengeluaran tak terduga.

4. Lingkungan.
5. Beban kerja.
6. Kesehatan.
7. Tenggat waktu.
8. Anak-anak.
9. Tugas rumah tangga.
10. Pekerjaan.

Wanita

1. Biaya hidup.
2. Pengeluaran tak terduga.
3. Tugas rumah tangga.
4. Lingkungan.
5. Masalah politik atau sosial.
6. Kesehatan.
7. Anak-anak.
8. Kebugaran fisik.
9. Pasangan.
10. Penampilan fisik.

Menariknya, mengenakan harga terendah untuk seminar Anda tidak selalu meningkatkan respons dan terkadang dapat menurunkan respons. Alasan: Orang menganggap seminar Anda kurang bernilai jika harganya terlalu rendah dibandingkan dengan tarif yang berlaku.

7.2 MENGATUR BIAYA PENDAFTARAN SEMINAR UMUM ANDA

Berapa banyak uang yang dapat Anda tetapkan untuk seminar umum? Untuk seminar konsumen, kisaran biayanya adalah Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000, meskipun beberapa seminar mahal harganya lebih mahal. Itu tergantung pada penonton. Jika Anda mengajar dokter untuk berinvestasi di real estat, mereka mungkin bersedia membayar lebih. Jika Anda menjual kepada kelompok yang tidak memiliki banyak uang (misalnya, mahasiswa atau pengangguran), biayanya harus lebih rendah.

Untuk seminar satu hari saya sendiri, "Bagaimana Menjadi Penulis yang Diterbitkan," saya membebankan biaya Rp. 100.000 kepada mereka yang mendaftar terlebih dahulu melalui surat dan Rp. 150.000 untuk pendaftaran langsung di pintu. Umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa Rp. 100.000 hampir tepat untuk mereka. Untuk seminar bisnis, rata-rata untuk satu hari tampaknya antara Rp. 250.000 dan Rp. 300.000 sehari jika ditujukan untuk manajemen menengah; Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000 untuk staf sekretaris dan administrasi. Sebelum Anda menetapkan harga untuk seminar Anda sendiri, kumpulkan brosur dan surat dari penyedia seminar lain yang menawarkan program serupa dan lihat berapa biayanya. Anda harus mengisi daya di suatu tempat antara menengah dan tinggi.

Jadwal Seminar Umum Anda

Untuk seminar kepada masyarakat umum, hari yang paling baik adalah hari Sabtu, karena kebanyakan orang tidak dapat cuti kerja pada hari kerja, dan sebagian besar lebih memilih untuk tinggal di rumah dan bersantai dengan koran pada hari Minggu. Seminar hari

Sabtu juga baik untuk Anda jika Anda memiliki pekerjaan penuh waktu dan melakukan ini sambil. Saya memberikan seminar “Bagaimana Menjadi Penulis Terbitan” pada hari Sabtu dan, meskipun saya wiraswasta dan dapat melakukannya setiap hari, lebih memilih hari Sabtu karena tidak mengganggu beban kerja saya yang lain (menulis dan berkonsultasi dengan klien korporat) . Ini memberi saya penghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.500.000 pada hari di mana saya biasanya bermalas-malasan atau menonton TV. Untuk seminar bisnis, pertengahan minggu—Selasa, Rabu, dan Kamis—adalah hari terbaik. Pada hari Senin, kebanyakan orang tidak memiliki energi dan semangat untuk mendapatkan banyak hal dari sebuah seminar. Dan mereka tidak mau hadir pada hari Jumat karena sangat dekat dengan akhir pekan. Akhir pekan, tentu saja, libur—karena karyawan ingin pergi ke seminar pada waktu perusahaan.

Bulan apa yang terbaik untuk seminar publik? Saya menemukan bahwa ada dua musim yang baik: Maret hingga Juni dan September hingga pertengahan November. Musim panas (Juli, Agustus) buruk karena banyak orang sedang berlibur. Dari pertengahan November hingga 31 Desember buruk karena mengganggu musim liburan. Januari dan Februari tidak buruk, tetapi jika Anda tinggal di iklim utara, seperti saya, ancaman pembatalan karena cuaca buruk selalu ada kemungkinan.

Untuk durasi, menurut saya seminar satu hari sangat ideal untuk pemula. Secara teoritis, dari sudut pandang uang, seminar dua atau tiga hari lebih baik, karena dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan secara signifikan. Alasan: Meskipun biaya pemasaran dan promosi seminar Anda sama terlepas dari durasi seminar, keuntungan dari seminar yang lebih panjang lebih besar karena Anda dapat mengenakan biaya lebih banyak: sekitar dua kali biaya sesi satu hari untuk dua hari seminar, dan tiga kali biaya selama tiga hari.

Namun, ada dua kelemahan pada durasi seminar dua dan tiga hari. Pertama, waktu sangat berharga bagi banyak orang saat ini. Seperti yang dicatat oleh pakar seminar Dr. Rob Gilbert: “Bagian yang sulit dalam menjual kehadiran seminar bukanlah membuat peserta membagi uangnya—melainkan membuatnya mengorbankan waktunya.” Oleh karena itu, lebih mudah untuk membuat seseorang berkomitmen pada seminar satu hari. Jauh lebih sulit untuk meyakinkan orang bahwa seminar dengan durasi 2 hingga 3 hari Anda sangat berharga bagi mereka. Kedua, pemikiran untuk berbicara selama dua atau tiga hari terlihat menakutkan bagi pembicara pemula, dan dibutuhkan lebih banyak waktu untuk mempersiapkan dan membuat seminar dua atau tiga hari daripada seminar satu hari. Untuk alasan ini, seminar satu hari sangat ideal. Potensi keuntungannya bagus, dan seminarnya dapat disiapkan dalam waktu yang relatif singkat.

7.3 MEMILIH FASILITAS

Sekarang, bagaimana dengan lokasi? Ketika Anda melakukan seminar pertama Anda, hal terbaik yang dapat Anda lakukan adalah mengadakan seminar secara lokal. Mengapa? Karena ketika Anda baru memulai bisnis berbicara Anda, mungkin Anda tidak tahu apakah program Anda akan sukses atau gagal. Jadi, Anda harus menekan pengeluaran seminimal mungkin. Menyelenggarakan program seminar lokal dapat mengurangi anggaran tiket pesawat, perjalanan.

Selain itu manfaat lain yang Anda dapatkan adalah Anda akan mengetahui pasar lokal (yaitu, kemakmuran masyarakat, minat mereka, dan lain-lain.). Jika seminar dilakukan secara lokal ini akan mempermudah penempuan tempat seminar seperti hotel terdekat. Mencari fasilitas untuk seminar luar kota jauh lebih sulit, Anda harus memiliki pengalaman terlebih dahulu, misalnya, jika Anda tinggal di daerah pedesaan Anda harus mencoba mengadakan seminar di kota terdekat. Lakukan seminar beberapa kali di kota agar Anda memiliki pengalaman. Di kota-kota besar memiliki penduduk yang padat, dan ini dapat dijadikan pilihan terbaik untuk memulai seminar. Pilih fasilitas yang Anda butuhkan dengan hati-hati, karena ada banyak tempat yang menyewakan ruangan untuk rapat, antara lain:

- Perguruan tinggi dan universitas.
- SMA.
- SMP.
- Perpustakaan.
- Pusat perbelanjaan.
- Hotel.
- Pusat konferensi.
- Kelompok seni pertunjukan.
- Komunitas Teater.

Saya sarankan untuk selalu mendapatkan tempat untuk seminar dengan harga yang paling murah tapi tetap pertimbangkan hal-hal yang berkaitan. Margin keuntungan dalam bisnis seminar sangat tipis, Anda harus mengendalikan pengeluaran karena ini akan berdampak pada laba yang Anda dapatkan. Menyewa banyak ruang pertemuan untuk seminar tanpa pertimbangan akan membuat laba Anda habis karena bisa jadi Anda justru menyewa ruang terlalu banyak atau ada beberapa ruang yang Anda sewa pada akhirnya tidak digunakan sehingga Anda hanya akan menghabiskan uang untuk menyewa ruang yang tidak diperlukan. Salah satu seminar yang dihadiri istri saya, tentang cara menulis dan menjual naskah ke TV dan film, diadakan di tempat pembuangan sampah yang mengerikan, ini merupakan lingkungan yang sangat buruk. Walaupun mungkin ada orang-orang yang sepertinya tidak keberatan karena mereka menikmati seminarnya. Audiens menginginkan lingkungan yang bagus, nyaman, dan aman untuk menghadiri seminar Anda, mereka tidak akan datang ke lingkungan yang buruk.

Saya lebih suka mengadakan seminar di hotel pinggiran kota yang bagus yang menyewakan ruang pertemuan untuk pemberi seminar dan perusahaan. Carilah fasilitas yang berlokasi strategis dan mudah dijangkau dengan mobil atau angkutan umum. Saya ingin mengatakan dalam literatur promosi saya, "Terletak di dekat bundaran simpang lima di sebelah kanan starbuck pintu masuk ciputra." Jika tempat itu terdengar sulit dijangkau, beberapa orang tidak akan mendaftar karena hal tersebut. Hotel harus bersih, rapi, modern, dan menarik. Harus ada fasilitas makan (atau restoran terdekat) di mana peserta dapat makan siang. Di pinggiran kota, tarif kamar dapat berkisar antara Rp. 75.000 hingga Rp. 300.000, tidak termasuk kopi dan teh atau sarapan. Di kota besar seperti Kota Semarang, sewa kamar per-hari di hotel berkisar Rp. 250.000 hingga Rp. 1.500.000 harga tersebut tergantung pada bintang yang dimiliki hotel yang ada disana.

Selalu kunjungi hotel dan lihat kamar secara langsung, jika seminarnya lokal. Bertemulah dengan kepala catering secara langsung untuk memastikan pesanan makanan untuk seminar Anda agar tidak terjadi miss-komunikasi untuk jumlah dan harga makanan yang Anda pesan. Jelaskan rencana Anda untuk seminar selanjutnya jika Anda sedang mencari fasilitas untuk bisnis seminar Anda. Ini dapat menghasilkan tarif yang lebih menguntungkan. Cobalah untuk mendapatkan ruang pertemuan yang dapat menampung sekitar 50 orang dengan gaya ruang konferensi dengan banyak meja yang di kelilingi kursi bukan hanya puluhan kursi yang berjajar tanpa meja bundar. Jika prospeknya bagus Anda mungkin akan mendapatkan peserta lebih dari 50 orang dan tentunya Anda dapat beralih ke tempat duduk bergaya teater: deretan kursi tanpa meja di depannya.

Sebuah ruangan yang dapat menampung 50 orang duduk bergaya ruang kelas dapat menampung 100 orang duduk bergaya teater tapi tidak menyediakan makan siang atau coffee-break. Pertama, jika Anda menyediakan makan siang, hotel akan menyediakannya, menyajikan makanan berkualitas kafetaria yang tidak menyenangkan dengan harga yang lumayan mahal dan Anda harus menjual tiket seminar dengan harga yang mahal juga untuk peserta Anda. Kedua, partisipan akan lebih senang mendapatkan makanan gratis dalam seminar Anda.

Jika hotel memiliki restoran, informasikan kepada manajemen seminar Anda dan pastikan mereka memiliki cukup makanan dan pelayan untuk melayani peserta seminar Anda. Luangkan waktu setidaknya satu jam untuk makan siang atau 1 jam 15 menit. Butuh waktu untuk pergi makan siang, pergi ke kamar mandi, dan kembali ke ruang seminar Anda. Tidak peduli berapa lama Anda mengizinkan untuk makan siang, setidaknya setengah dari orang-orang akan kembali terlambat. Berhati-hatilah dengan makanan ringan yang Anda pesan, karena dalam seminar kebanyakan peserta akan menyukai camilan yang banyak dan ini akan meraup keuntungan Anda karena Anda harus membayar tagihan camilan tersebut. Layanan kopi di hotel harganya sangat mahal. Layanan kopi dan teh dapat berkisar dari Rp. 15.000 hingga Rp. 25.000 per orang, kalikan saja jumlah harga tersebut dengan 50 orang (peserta Anda), dan sajikan dua atau tiga kali sehari, pengeluaran Anda akan membengkak. Saya minum kopi dan teh di pagi hari ketika para peserta mendaftar, kemudian menginstruksikan staf hotel untuk meninggalkan kopi untuk istirahat siang kami dan mengisinya kembali jika perlu. Kemudian, mereka membawa kopi, dan teh untuk istirahat siang. Ini dapat memotong keuntungan Anda secara substansial.

7.4 MEMPROMOSIKAN SEMINAR UMUM

Bagaimana Anda membuat orang mendaftar untuk seminar Anda? Dalam kebanyakan kasus, metode terbaik adalah direct mail: Anda dapat menyewa milis nama dan mengirimkan undangan. Tujuannya untuk membuat mereka mendaftar dan mengikuti seminar Anda (tentunya mereka akan membayar biaya pendaftaran untuk seminar yang Anda adakan karena mereka tertarik). Untuk seminar yang ditujukan untuk masyarakat umum, akan lebih baik Anda sediakan pembayaran biaya pendaftaran melalui berbagai platform seperti transfer melalui atm, uang elektronik atau bahkan kartu kredit, ini akan sangat mempermudah para peserta dalam mendaftar seminar Anda.

Untuk audiens bisnis, Anda mungkin harus menawarkan opsi tagihan (pembayaran di muka), karena banyak perusahaan beroperasi seperti itu. Anda dapat mengurangi risiko gagal bayar dengan meminta mereka menandatangani formulir balasan, memberi Anda nomor pesanan pembelian, atau bahkan mengirim pesanan pembelian dengan pendaftaran mereka. Jika Anda dapat meminta bank Anda mengizinkan Anda menerima MasterCard dan Visa, ini dapat meningkatkan respons 10 hingga 20 persen. Mendapatkan milis yang tepat adalah elemen terpenting dari pemasaran seminar yang sukses tapi ini sulit. Idealnya, Anda menginginkan daftar orang-orang yang terbukti sebagai peserta seminar dan memiliki minat yang terbukti pada materi pelajaran Anda, yang secara geografis terletak di dekat tempat Anda berencana memberikan seminar.

Contoh: Untuk seminar saya, "Cara Menjadi Penulis yang bukunya dapat Diterbitkan", saya mengirimkan email ke daftar pelanggan aktif majalah. Saya mengirim email ke pelanggan Kota Semarang jika seminar diadakan di Kota Semarang. Daftar umumnya disewa dari perusahaan yang disebut "List-broker." Sekarang mari bicara tentang membuat surat untuk penawaran seminar Anda. Sebagai aturan praktis, untuk seminar publik "pengirim mandiri" — surat tanpa amplop—umumnya berfungsi lebih baik daripada "paket" biasa (surat dikirim dalam amplop luar #10 dengan surat penjualan, pamflet, kartu pesanan, dan amplop balasan bisnis). Namun, Anda dapat mencoba kedua platform tersebut untuk melihat mana yang paling cocok untuk Anda.

Cara terbaik untuk mempelajari cara membuat surat seminar adalah dengan mempelajari surat-surat dari perusahaan seminar yang sukses. Coba masuk ke milis penyelenggara seminar yang sudah terbukti sukses. Salah satu yang dapat Anda tulis untuk informasi lebih lanjut tentang seminar-seminarnya dan untuk dimasukkan ke dalam daftarnya adalah:

Seminar Group Semarang
Tower Suara Merdeka Lantai 7
Kota Semarang

Format dasar untuk menjual seminar bisnis adalah selebar kertas berukuran 11 kali 17 inci yang dilipat satu kali menjadi empat halaman. Untuk seminar konsumen dengan harga lebih rendah, Anda mungkin dapat memilih format 8 1/2-kali-11-inci atau 8 1/2-kali-14-inci. Jika Anda seorang penulis yang baik dan memahami pemasaran, dan Anda pikir Anda dapat membuat artikel direct mail yang sukses. Anda mungkin ingin menyewa seorang copywriter atau konsultan profesional untuk menulis atau mengkritik pekerjaan Anda. Ini adalah ide yang bagus dan mungkin dapat menghemat banyak uang, tetapi untuk pemula itu mahal. (Juga, banyak profesional top di bidang ini tidak suka bekerja dengan pemula.) Surat seminar Anda harus berisi elemen-elemen berikut:

1. Judul program.
2. Deskripsi program.
3. Manfaat yang akan diperoleh pembaca jika mendaftar untuk program tersebut.

4. Daftar poin-poin yang menjelaskan hal-hal spesifik yang akan dipelajari pembaca dalam seminar. Semakin lengkap daftarnya akan semakin baik.
5. Testimoni dari orang lain yang pernah mengikuti seminar (jika ada).
6. Biografi instruktur dan kualifikasi untuk memimpin seminar.
7. Tanggal dan jam seminar.
8. Nama hotel, alamat, dan lokasi.
9. Biaya.
10. Kupon pendaftaran dan petunjuk cara mendaftar.
11. Kebijakan pembatalan.
12. Pengaturan makanan (makan siang disediakan? kopi? teh?).
13. Nomor telepon untuk dihubungi jika pembaca memiliki pertanyaan.
14. Insentif untuk pendaftaran awal, jika ada (bisa berupa diskon, hadiah gratis, atau tempat duduk terbatas).

Hasil seperti apa yang dapat Anda harapkan dari surat Anda? Surat-surat seminar akan menghasilkan respons dari 0,25 persen hingga 3 persen, dengan 0,5 persen hingga 1 persen sebagai angka tipikal. Jika Anda mengirimkan 5.000 lembar dan mendapatkan respons 0,75 persen, pendaftaran Anda akan menjadi 38 orang. Dengan Rp. 99.000 per orang, pendapatan Anda adalah Rp. 3.712.500. Jika biaya pengiriman Anda Rp. 2.200, laba kotor Anda adalah Rp. 1.512.500. Jika sewa kamar adalah Rp. 100.000 dan kopi dan teh menghasilkan Rp. 200.000, laba bersih Anda adalah Rp. 1.212.500.

Di sisi lain, jika ini adalah seminar bisnis dengan harga Rp. 275.000 per partisipan, hasil yang sama akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 7.950.000. Jelas, seminar bisnis, dengan biaya pendaftaran yang lebih tinggi, menawarkan potensi keuntungan yang lebih besar. Namun, hal ini harus Anda imbangi dengan keinginan Anda untuk mempresentasikan kepada para pebisnis atau publik secara luas. Mungkin Anda bisa melakukan keduanya. Untuk menghitung keuntungan, kurangi biaya Anda (pengeluaran direct mail ditambah biaya hotel) dari pendapatan Anda (biaya pendaftaran seminar dikumpulkan).

Jika Anda menghasilkan Rp. 1.000.000 atau lebih untuk hari itu, Anda melakukannya dengan cukup baik, dan Rp. 2.000.000 atau lebih per hari adalah super. Meningkatkan keuntungan, jual buku, kaset, dan materi pembelajaran lainnya di belakang ruangan sebelum pendaftaran dan saat istirahat. Ini dapat dengan mudah menggandakan pendapatan kotor Anda. Tawarkan kepada peserta diskon 10 persen untuk paket materi Anda jika mereka memesan hari itu.

Jika Anda hanya mencapai titik impas pada seminar pertama Anda, jangan kecewa. Jika Anda dapat menyempurnakan program dengan meningkatkan paket surat Anda, menemukan milis yang lebih baik, atau memotong biaya, Anda dapat mengubah program marjinal menjadi pemenang. Namun, jika Anda kehilangan banyak uang, Anda harus mengurangi dan memikirkan kembali ide Anda. Mungkin topik lain, yang ditujukan untuk audiens yang berbeda, akan lebih baik. Seberapa jauh sebelum seminar Anda harus mengirim surat? Saya mengirimkan undangan seminar kelas tiga saya sekitar delapan sampai sembilan minggu sebelum tanggal seminar. Berdasarkan studi menyeluruh dari surat-surat seminar yang

melintasi meja saya, saya akan mengatakan bahwa sebagian besar tiba di kotak surat saya empat sampai delapan minggu sebelum tanggal.

BAB 8

PELUANG PASAR #4: PERGURUAN TINGGI DAN PERUSAHAAN SEMINAR UMUM

Meskipun pasar *speaker* (berbicara) merupakan pasar paling tidak menguntungkan, tapi sejauh ini perguruan tinggi dan program pendidikan adalah yang paling mudah untuk dimasuki. Peluang perusahaan seminar publik, meskipun juga bergaji rendah, sulit untuk dibobol, tetapi menawarkan banyak prestise dan membantu membangun kredensial. Bab ini menunjukkan cara masuk ke pasar ini.

8.1 PERUSAHAAN SEMINAR UMUM

Alternatif untuk menjalankan seminar sendiri adalah dengan mencari sponsor. Seperti perusahaan seminar publik, pusat pendidikan, perguruan tinggi, program pendidikan berkelanjutan, atau universitas lokal—tempat dimana dapat memberikan kursus yang ditujukan untuk orang dewasa, bukan siswa reguler. Kirim mereka deskripsi program Anda. Jika mereka tertarik, mereka akan menghubungi Anda. Kemudian terserah Anda untuk menegosiasikan biaya pembayaran untuk diri Anda sendiri sebagai *speaker*. Anda mungkin meminta biaya tetap mulai dari Rp. 300.000 hingga Rp. 1.000.000 per hari, tapi mungkin Anda hanya akan dibayar mulai dari 20 hingga 50 persen untuk awalan Anda.

Tidak ada standar. Hal seperti ini benar-benar terserah Anda. Namun, tujuan Anda harus menghasilkan Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 per hari untuk usaha Anda. Perusahaan-perusahaan besar akan secara teratur mempekerjakan pembicara baik untuk memberikan topik yang sudah mereka miliki maupun untuk membuat program baru. Jika mereka ingin Anda mengajarkan topik yang telah mereka tawarkan, mereka akan menyediakan kursus yang telah ditulis sebelumnya termasuk panduan dan materi guru, mereka akan mengharapkan Anda untuk memberikan kursus mereka, bukan kursus yang Anda sukai tapi kursus yang mereka butuhkan.

Pembayaran rendah, mulai dari Rp. 200.000 hingga Rp. 400.000 per jam. Seorang mantan eksekutif Management Association memberi tahu saya, “Kami mendapatkan beberapa pembicara top dengan tarif ini karena ini adalah paparan yang bagus bagi mereka. Meskipun mereka tidak diizinkan untuk mempromosikan diri mereka secara langsung di kelas, mereka sering dipekerjakan dengan bayaran yang bagus oleh para peserta untuk memberikan kelas privat di perusahaan peserta.”

Saya telah berbicara dengan berbagai organisasi seminar publik besar dan saya terkejut karena untuk pembicara berpengalaman atau ahli materi pelajaran yang mapan, mereka cukup tidak fleksibel tentang biaya. Mereka tampaknya tidak mau membayar mahal untuk seorang presenter yang lebih berkualitas, dan lebih memilih untuk mempekerjakan seseorang yang kompeten, belum tentu hebat tetapi mau menerima biaya yang mereka tawarkan.

Bayaran untuk mengembangkan kursus baru bagi organisasi-organisasi sebenarnya lebih mahal tetapi bukan kompensasi yang besar untuk pekerjaan orang yang terlibat. Manfaat tambahannya adalah beberapa perusahaan besar tersebut akan memproduksi dan memasarkan video Anda, video yang membicarakan topik Anda jika mereka menyukai Anda sebagai pembicara, dan ini akan menambah prestise Anda dan membantu menarik pelanggan baru.

Perusahaan-perusahaan besar dibanjiri lamaran dari kandidat yang ingin mempresentasikan untuk mereka, peluang Anda untuk menjadi presenter berikutnya dalam topik mapan seperti penulisan bisnis atau manajemen stres akan menjadi sangat tipis. Strategi yang lebih baik adalah dengan mendapatkan dan mempelajari katalog kursus mereka. Cari topik atau ceruk baru dalam kategori yang ada, lalu tawarkan untuk membuat dan memberikan program untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan besar tidak tertarik untuk meminta kita mengikuti kursus penjualan generik, tetapi minat mereka terguncang ketika kita menyarankan program khusus pada penjualan layanan sebagai lawan produk. Cara lain untuk masuk ke pasar seminar publik (selain mensponsori sendiri seminar Anda sendiri seperti yang dibahas dalam Bab 7) adalah dengan menawarkan seminar untuk asosiasi khusus atau untuk perusahaan seminar dan konferensi yang melayani pasar khusus.

Persaingan tidak terlalu ketat dibandingkan dengan nama besar Perusahaan. Pengurus asosiasi merasa berkewajiban untuk memberikan pendidikan kepada anggotanya dan lebih terbuka terhadap ide-ide baru, terutama program-program inovatif yang menargetkan kebutuhan khusus mereka. Misalnya, teman saya Steve Manning meminta ICLE (Institute of Continuing Law Education) untuk mensponsori seminar tentang cara menulis buku. Mengapa sponsor seminar yang melayani pengacara mensponsori topik seperti itu? Idenya, menulis buku adalah cara yang baik untuk mempromosikan praktik hukum Anda. (Lihat Alan Dershowitz dan Gerry Spence, untuk menyebutkan dua pengacara yang ketenarannya sebagian disebabkan oleh penulis.) Jika Anda dapat menunjukkan bagaimana topik Anda bermanfaat bagi audiens tertentu, sponsor seminar yang menargetkan audiens tersebut dapat mempekerjakan Anda.

Di banyak kota, Anda akan menemukan katalog kursus yang didistribusikan di sudut-sudut jalan. Ini mungkin dari program pendidikan kota, atau perusahaan seminar swasta. Hubungi direktur program dan lihat apakah sponsor mungkin tertarik untuk meminta Anda melakukan kelas tentang topik Anda. Sekali lagi, bayarannya akan sangat sederhana, tetapi eksposur yang baik dan praktik yang baik. Selama sekitar satu tahun, saya memberikan seminar bulanan dalam dua topik—bagaimana menulis sebuah buku dan menerbitkannya dan bagaimana menghasilkan pendapatan enam digit sebagai penulis lepas.

Itu menyenangkan dan ada beberapa manfaat. Saya dapat mengambil selebaran kursus saya tentang cara menulis buku, mengubahnya menjadi buku tentang topik itu, dan menjualnya ke penerbit kecil. Jadi meskipun saya tidak lagi memberikan seminar, saya sekarang mendapatkan pembayaran royalti atas penjualan buku. Saya juga merekam seminar tersebut dan menjualnya sebagai album audio enam kaset seharga Rp. 50.000.

Bagaimana Cara Mendapatkan Pemesanan Pendidikan Perguruan Tinggi dan Dewasa

Pasar besar lainnya adalah pasar dewasa dan pendidikan berkelanjutan, yang berfokus pada pengajaran orang dewasa dan sering kali disponsori oleh perguruan tinggi atau universitas setempat. Jika kota Anda memiliki program pendidikan berkelanjutan, Anda pasti sudah melihat surat dan katalog mereka. Jika tidak, Anda dapat melihat apakah ada program semacam itu di dekat Anda dengan menghubungi Asosiasi Pendidikan Lanjut dan Asosiasi Pendidikan Universitas Nasional.

Seperti yang saya katakan pada paragraf awal, bab ini membahas tempat-tempat bergaji rendah, dan pendidikan berkelanjutan, tidak ada pendidikan yang lebih baik bagi pembicara baru selain mengajar orang dewasa di tingkat pendidikan lanjutan perguruan tinggi. Anda belajar bagaimana mengajar dan berurusan dengan pelajar dewasa, sebagaimana siswa dewasa disebut dalam dunia pendidikan berkelanjutan. Anda dapat belajar bagaimana mempersiapkan, mengatur, dan memberikan kursus modular lengkap. Anda akan dibayar saat Anda belajar, dan Anda memiliki sekelompok siswa yang bersemangat untuk berlatih. Umpan balik mereka memberi tahu Anda apa hasil yang Anda lihat dari para peserta atau hal apa saja yang perlu Anda perbaiki dalam seminar Anda.

Program pendidikan orang dewasa dan berkelanjutan selalu membutuhkan guru. Biasanya tidak sulit untuk dipekerjakan. Alasannya: Omzetnya tinggi. Orang setuju mengajar karena gengsi, karena kedengarannya menyenangkan, atau karena alasan lainnya. Ketika mereka menyadari betapa banyak pekerjaannya, mereka tidak kembali pada semester berikutnya. Atau jika mereka kembali untuk semester berikutnya, sebagian besar dari mereka akan kelelahan dalam beberapa tahun dan berhenti belajar. Selain itu, saat ini dunia berubah sangat cepat, akan selalu ada kebutuhan untuk kursus baru dalam membahas topik baru. Jika Anda tidak dapat diundang untuk mengajar salah satu kursus yang ada, ajukan kursus baru dengan topik lainnya yang sekiranya dsangat dibutuhkan dan diminati.

Saya menyarankan kursus tentang spesialisasi saya, copywriting bisnis-ke-bisnis, yang disetujui dan yang saya ajarkan selama beberapa tahun lagi. Akhirnya saya mengambil materi dari kursus copywriting dan mengubahnya menjadi sebuah buku. Dalam kursus ini, siswa menyelesaikan tugas mereka dan membawa sampel salinan yang mereka kerjakan di perusahaan mereka; Saya menggunakan ini (dengan izin mereka) baik dalam buku saya maupun dalam seminar copywriting yang saya lakukan untuk klien korporat. Bahkan, saya mengubah kedua kursus saya—penulisan teknis dan copywriting—menjadi seminar yang saya berikan kepada klien korporat dengan tarif Rp. 3.500.000 per hari.

Dua Belas Tips Agar Dipekerjakan oleh Perusahaan Seminar Umum dan Program Pendidikan Lanjut

1. Siapkan lembar fakta satu halaman untuk setiap program yang ingin Anda tawarkan.
2. Hubungi dekan program pendidikan berkelanjutan atau presiden atau direktur program perusahaan seminar publik. Panggil dulu untuk mendapatkan nama orang tersebut, jadi ketika Anda menulis, Anda dapat langsung menuju korespondensi dengan orang yang tepat.

3. Tanyakan apakah seorang instruktur diperlukan untuk kursus yang ada dan Anda memenuhi syarat untuk mengajar. Berikan kualifikasi Anda dan kirimkan bio atau resume Anda.
4. Tinjau katalog kursus dan sarankan kursus baru yang melengkapi program yang sudah ada. Misalnya, jika Anda berbicara tentang e-bisnis dan organisasi memiliki kursus untuk membangun situs Web Anda, sarankan kursus pelengkap tentang mengaktifkan situs Web Anda untuk e-commerce.
5. Jika organisasi tidak tertarik dengan kelas yang Anda usulkan, tanyakan apa yang dicarinya. Jika kursus yang ingin dilakukan terdengar menarik bagi Anda, sarankan agar Anda dapat membuat dan mengajarkan program tersebut kepada sponsor.
6. Bersedia menerima biaya standar, syarat dan ketentuan. Berdebat atau memaksakan kompensasi di atas skala gaji biasanya akan membuat sponsor enggan bekerja sama dengan Anda. Ingat Anda mengambil pertunjukan ini bukan untuk menjadi kaya, tetapi untuk menjadi mapan dan berpengalaman.
7. Jangan jadi primadona dan ikuti arahan sponsor. Kumpulkan kartu pendaftaran dan nilai tugas. Bagikan dan kumpulkan formulir yang diinginkan sponsor untuk diisi oleh peserta. Sediakan materi dan informasi yang diminta — dengan rapi, akurat, dan cepat. Perlakukan sponsor seperti klien. Jangan terlalu argumentatif.
8. Jika Anda dipekerjakan untuk mengajar suatu kursus, lakukan apa pun yang Anda bisa untuk membantu sponsor membuat peserta mendaftar untuk program Anda. Promosikan kursus di situs Web Anda dan tautkan ke sponsor untuk pendaftaran online. Lakukan milis khusus promosi kursus ke milis Anda.
9. Berikan sponsor dengan bio yang diperbarui. Prestasi baru apa pun (misalnya, buku baru yang Anda tulis tentang topik yang Anda pilih) dapat membantu menarik siswa ke kelas Anda.
10. Jangan pernah mengatakan hal buruk tentang sponsor di depan kelas Anda (mis., "Kami akan memiliki buku teks tetapi perguruan tinggi melakukan kesalahan dalam memesan.").
11. Promosi silang di kelas Anda kelas lain yang ditawarkan sponsor jika sesuai (mis., "Topik itu tercakup dalam Metode Pemasaran Langsung Lanjutan 102.").
12. Jangan pernah menjelek-jelekkkan instruktur lain atau mengkritik konten kursusnya. Jika sudut pandang Anda berbeda, jelaskan saja, dan katakan Anda mengajarkan metode yang paling berhasil bagi Anda. Jangan katakan instruktur lain salah atau informasinya salah.

BAB 9

MEMASARKAN DIRI ANDA KE RAPAT PERENCANA

Untuk pembicara yang ingin melakukan sesi keynote dan breakout di pertemuan asosiasi dan perusahaan besar, target Anda adalah perencana pertemuan. Perencana pertemuan bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengoordinasikan rapat, tugas kompleks yang melibatkan banyak detail, mulai dari memilih hotel dan makanan katering hingga mendaftarkan peserta dan mencetak program konferensi. Untuk organisasi dan acara besar, orang-orang ini mungkin perencana pertemuan penuh waktu. Perencanaan pertemuan fokus untuk membuat setiap pertemuan sukses. Kualitas pertemuan adalah evaluasi berdasarkan tinjauan kinerja mereka di tempat kerja.

Untuk organisasi atau acara yang lebih kecil, orang yang menjalankan acara tersebut mungkin adalah perencana pertemuan paruh waktu, mereka memiliki tanggung jawab pekerjaan lain, dan merencanakan pertemuan adalah pekerjaan tambahan dari tanggung jawab utama. Seorang manajer penjualan, dapat merencanakan pertemuan penjualan tahunan perusahaan, atau dapat mendelegasikan perencanaan dan koordinasi pertemuan tersebut kepada seseorang staf, mungkin manajer penjualan regional atau tenaga penjualan dalam. Tenaga penjual itu pada gilirannya dapat merencanakan pertemuan atau menyewa perencana pertemuan lepas. Intinya, perencana pertemuan adalah orang-orang yang sibuk, apakah perencanaan pertemuan merupakan tanggung jawab tambahan atau pekerjaan penuh waktu bagi mereka. Dalam pandangan saya, kesalahan nomor satu yang dilakukan pembicara dalam memasarkan layanan mereka kepada perencana pertemuan adalah para pembicara tidak menyadari betapa sibuknya para perencana dan mereka tidak menghargai waktu mereka. Jika Anda baru saja memasuki bisnis berbicara, dan Anda dipekerjakan untuk melakukan pidato maka hal ini merupakan hal terpenting bagi Anda, akan tetapi, bagi perencana pertemuan, itu hanya satu item dalam daftar tugas yang panjang atau bahkan hanya tugas biasa.

Fern Dickey, mantan perencana pertemuan dengan National Association of Printers and Lithographers (NAPL), sebuah asosiasi perdagangan untuk printer, berbagi pengalaman dan sarannya untuk menjangkau perencana pertemuan seperti dia:

Saya mendapat banyak sekali telepon penjualan—kebanyakan dari pembicara dan wiraniaga hotel. Tidak ada cara untuk menangani volume. Pada awalnya, saya mengatakan kepada pembicara untuk mengirim saya informasi dan materi berbentuk file kepada kami—tetapi tidak ada waktu bagi kami atau staf untuk memilah-milah semua materi. Kami bahkan telah rapat dengan departemen lain dan akan mempekerjakan freelancer untuk membuat spreadsheet untuk kami dan membereskan semua materi pembicara. Kami akan membuat pembicara mempertimbangkan berbagai proses yang kami tawarkan (yaitu, mengirimkan data tertentu, memberi kami referensi, menulis surat yang menjelaskan bagaimana mereka dapat membantu anggota kami). Kami tidak pernah mempekerjakan freelancer atau

menyusun prosesnya. Saya pikir prosesnya akan menjadi ide yang bagus karena akan menyingkirkan pesaing yang kurang serius.

Saya berbicara dengan pembicara potensial jika mereka terlihat paham akan industri atau asosiasi. Jika saya adalah seorang pembicara, saya akan menelepon dan meminta informasi tentang asosiasi, konferensi dan seminar, karena dengan begitu, ketika saya menelepon kembali, saya dapat berkata, "Wah, saya rasa saya cocok menjadi pembicara utama di Konferensi Ruang Pers Anda. Saya ahli dalam pemeriksaan warna."

Sangat sedikit pembicara yang melakukan pekerjaan rumah seperti itu. Banyak yang memulai melalui direktori asosiasi atau rencana pertemuan dan membuat panggilan tanpa hasil. Tak ada alasan bagi saya untuk mempekerjakan mereka karena saya tidak membutuhkannya, selanjutnya mereka akan terus menelepon kembali untuk melihat apakah ada kebutuhan, dan pada akhirnya tidak ada.

Ada banyak pembicara yang harus saya minta secara khusus untuk tidak menelepon saya lagi karena mereka sering menindaklanjuti dan terus menelepon bahkan setelah saya menolak semua tawaran mereka. Ini karena, Saya tidak akan bekerja dengan seseorang yang melakukan itu. Saya juga tidak suka jika pembicara melewati batas, seperti menelpon wakil presiden atau presiden perusahaan untuk mencoba mendapatkan perhatian mereka. Saya dapat memahami bahwa mereka berusaha keras untuk memulai bisnis berbicara, tapi cara tersebut tidaklah benar karena mengganggu ketenangan. Saya pikir mengirim penawaran di buletin, koran atau email jauh lebih baik dibanding harus mengganggu para staff perusahaan dengan penawaran melalui telepon yang sangat tidak perlu. Sulit bagi saya untuk berbicara dengan pembicara yang memiliki omong kosong yang besar atau yang sangat "menjual dan mempromosikan diri". Sering kali mereka tidak memperhatikan sikap dan cara berbicara.

Saya menyukai orang-orang yang rendah hati, memahami kebutuhan pelanggan, dan memiliki topik tertentu untuk di tawarkan kepada saya. Saya menyukai orang-orang yang mengirim barang terlebih dahulu, lalu menindaklanjutinya dengan telepon. Saya menyukai orang yang mengirim kaset (audio atau video dan materi) terlebih dahulu sebelum memberikan tawaran, karena itulah salah satu cara terbaik untuk menilai calon pembicara untuk rapat. Saya pikir rencana pertemuan perlu memiliki proses penyaringan (yang tidak kami lakukan), dan saya pikir pembicara memiliki kewajiban untuk memastikan mereka tahu siapa yang mereka panggil dan apakah mereka benar-benar dapat memenuhi kebutuhan audiens tertentu.

9.1 MENEMUKAN PERENCANAAN RAPAT

Dua sumber referensi yang baik adalah *Directory of Association Meeting Planners & Conference/Convention Directors* dan *Directory of Corporate Meeting Planners*. Diperbarui setiap tahun, daftar direktori ribuan asosiasi dan pertemuan perusahaan profesional. Daftar menunjukkan penggunaan pembicara profesional serta ukuran dan jumlah pertemuan, tujuan, lama, dan jadwal. *Encyclopedia of Associations* mencantumkan asosiasi berdasarkan industri

atau spesialisasi (produsen farmasi, pengacara, fotografer, grosir) dan memberikan nama-nama eksekutif utama yang bertanggung jawab, cakupannya cukup komprehensif. Sumber lain nama eksekutif asosiasi, meskipun tidak lengkap, yakni daftar keanggotaan *Indonesia Society of Association Executives*. Banyak perencana pertemuan berlangganan majalah *Pertemuan Sukses* dan menjadi anggota *Meeting Planners International (MPI)*.

Empat Belas Tips untuk Memasak Layanan Speaking Anda Kepada Perencanaan Rapat Perusahaan dan Asosiasi

1. Memahami industri yang dicakup asosiasi dan kebutuhan anggotanya. Dengan hampir setiap organisasi memiliki situs Web, tidak ada alasan bagi pembicara untuk tidak mengetahui tujuan dan misi asosiasi ketika menelepon untuk menjual seminar.
2. Jika Anda tidak mau repot-repot meneliti sebuah asosiasi sebelum Anda menargetkannya sebagai calon klien yang berbicara, mengapa perencana pertemuan harus membuang waktunya untuk mendidik Anda tentang kebutuhan mereka? Pikirkan tentang itu.
3. Pada panggilan dingin, selalu konfirmasi bahwa Anda berbicara dengan orang yang bertanggung jawab untuk menyewa pembicara untuk rapat. Jika tidak, tanyakan nama orang tersebut. Saat Anda menelepon orang itu, katakan “Bapak Agus [atau siapa pun yang Anda ajak bicara pertama kali] memberi saya nama dan nomor telepon Anda.” Itu akan terlihat lebih sopan, dan itu akan membuat orang tersebut mendengarkan Anda setidaknya selama beberapa detik.
4. Saat berbicara dengan orang yang menyewa pembicara, tanyakan apakah ada pertemuan yang akan datang dimana pembicara akan dipekerjakan. Jika pembicara sudah dipesan untuk seluruh pertemuan, tanyakan kapan pertemuan berikutnya dilakukan, pembicara mana yang akan dibutuhkan, dan kapan Anda harus menelepon kembali untuk membahas kebutuhan program tersebut.
5. Seorang perencana pertemuan yang sibuk mempersiapkan pertemuan mingguan dan sudah memesan pembicara tidak akan memiliki waktu untuk berbicara dengan pembicara tentang pertemuan berikutnya. Sampai pertemuan yang direncanakan selesai baru mereka akan berbicara tentang pertemuan seminar selanjutnya. Jika perencana pertemuan sibuk dengan rapat yang akan datang, teleponlah satu atau dua minggu setelah itu. Ini adalah waktu yang cukup untuk menawarkan jasa sebagai pembicara dalam acara seminar, dan perencana pertemuan akhirnya akan fokus pada Anda sebagai pembicara untuk kebutuhan dimasa depan.
6. Dapatkan program untuk rapat organisasi saat ini, jika mereka mau membaginya dengan Anda. Pelajari kursus dan sarankan sesi — sesi di mana Anda memiliki keahlian—yang mungkin dapat mengisi celah dalam program saat ini. Misalnya, sebuah konferensi global tentang e-bisnis mungkin tertarik dengan pengetahuan khusus Anda tentang cara menerima pesanan dalam mata uang asing di Internet.
7. Tanyakan kepada perencana pertemuan topik apa yang mereka butuhkan dan pembicara untuk topik tersebut belum ditemukan. Jika Anda tidak membahas topik ini, rekomendasikan kolega yang melakukannya, atau cari pembicara untuk direkomendasikan kepada perencana. Mereka akan berterimakasih kepada Anda

- karena Anda sudah membantu mereka memenuhi kebutuhan, dan mereka kagum kepada Anda dan dilain waktu mungkin mereka akan menghubungi Anda kembali ketika mereka mencari pembicara seminar. Anda akan muncul sebagai bintang dimata mereka dan mereka akan mempertimbangkan untuk menemukan slot untuk Anda sebagai prioritas ketika kebutuhan dalam topik yang Anda kuasai muncul.
8. Saat Anda melihat artikel yang berkaitan dengan bisnis atau industri perencana pertemuan, klipping lalu kirimkan ke perencana agar tetap berhubungan dan tunjukkan bahwa Anda memikirkannya. Lampirkan catatan Post-It tulisan tangan yang berbunyi, "FYI—saya pikir ini mungkin menarik bagi Anda," dan tanda tangani nama Anda. Lebih baik lagi, tulis catatan di kartu nama Anda dan tempelkan ke kliping dengan klip kertas.
 9. Jangan mengganggu perencana pertemuan dengan menelepon terlalu sering. Ini akan membuat prospek merasa sedikit sebal dan tidak nyaman karena and melakukan panggilan terlalu sering. Itu juga akan mengurangi peluang Anda untuk dipekerjakan. Karena mereka akan menganggap bahwa Anda tidak kompeten dan hanya mengganggu ketenangan.
 10. Saat bertemu dengan perencana pertemuan yang menyatakan minat, jangan terlalu bersemangat. Mungkin mereka sedang mempertimbangkan Anda sebagai salah satu pembicara acara mereka. Tidak ada komitmen yang dibuat. Mereka tidak menjanjikan apa pun dan tidak berutang apa pun kepada Anda. Jangan bertindak seolah-olah mereka melakukannya, karena mereka mungkin sksn mencoret nama Anda dari daftar mereka.
 11. Jangan gunakan taktik penjualan keras dalam upaya pemenuhan target penjualan Anda dan membuat perencana pertemuan memesan Anda sebelum mereka siap karena mereka tidak akan melakukannya. Ada lusinan pembicara yang dapat mereka pilih, dan mereka akan membuat pilihan saat mereka siap melakukannya. Jika Anda mencoba menekan mereka untuk mempekerjakan Anda hari ini, mungkin hal tersebut akan menjadi bumerang dan membuat Anda tersingkir. Perencana pertemuan memiliki banyak hal untuk disulap, dan mereka bergerak sesuai dengan jadwal mereka, bukan jadwal Anda.
 12. Jika Anda ingin menghubungi perencana pertemuan tetapi merasa ada panggilan telepon lain yang mengganggu, gunakan cara alternatif. E-mail khususnya sangat ideal untuk tetap berhubungan tanpa harus memaksa orang-orang sibuk untuk berbicara dengan Anda melalui telepon. E-mail merupakan media yang paling nyaman bagi mereka untuk membalas.
 13. Jika Anda melihat tren, seperti e-bisnis atau sertifikasi ISO, dan mendapatkan ide cemerlang untuk memanfaatkannya saat mengajar seminar sebenarnya Anda sudah terlambat. pembicara yang memiliki ceruk yang dicakup tren adalah orang-orang yang melakukannya sebagai subjek sebelum menjadi populer.
 14. Strategi yang berhasil adalah mengambil topik yang Anda lakukan, menyesuainya untuk industri tertentu, kemudian menemui perencana pertemuan yang bekerja di industri tersebut. Perencana pertemuan lebih memilih pembicara yang tampaknya

spesialis atau setidaknya memiliki pengetahuan/pengalaman dalam industri mereka daripada generalis.

BAB 10

MEMASARKAN DIRI ANDA UNTUK MELATIH DIREKTUR DAN SDM

Pasar utama saya untuk berbicara adalah pelatihan perusahaan. Banyak pembicara melakukan pelatihan perusahaan, tetapi kebanyakan yang saya temui lebih memilih untuk menargetkan pertemuan asosiasi dan perusahaan daripada kelas pelatihan perusahaan in-house. Mengapa demikian? Pembicara menyukai rapat—khususnya keynote—karena bayarnya lebih tinggi dan sesinya lebih pendek. Mereka bisa masuk, berbicara selama satu jam di depan kelompok besar yang bertepuk tangan di akhir, mendapatkan Rp. 3.000.000, lalu pulang. Pelatihan perusahaan, sebagai perbandingan, lebih intensif dan mendalam. Pembicaraan berlangsung sehari, bukan satu jam. Audiens Anda hanya satu atau dua lusin orang, bukan ratusan.

Tetapi saya lebih suka pelatihan perusahaan karena menurut pendapat saya, Anda dapat memberikan lebih banyak manfaat kepada audiens dan membuat lebih banyak perbedaan dalam bisnis, pekerjaan, dan kehidupan mereka. Dalam keynote satu jam, Anda mungkin memotivasi dan mempesona, tetapi seberapa banyak pembelajaran yang sebenarnya terjadi? Berapa banyak hal yang mereka dapat ketika mereka pulang atau kembali ke kantor?

Dalam kelas in-house satu atau dua hari dengan ukuran terbatas, Anda melakukan lebih dari sekadar menghibur; Anda harus benar-benar mengajar, mentransfer pengetahuan dan keterampilan dari diri Anda kepada audiens. Pelatihan lebih dekat dalam format dan pendekatan ke kursus perguruan tinggi daripada pidato, kecuali jika waktu dikompresi dan isinya praktis, bukan teoretis. Untuk mencapai pasar korporat memang sedikit rumit karena tidak selalu pasti siapa yang mempekerjakan Anda. Namun, umumnya ada dua kelompok pembeli pelatihan yang berbeda dalam sebuah perusahaan besar. Yang pertama adalah *pelatihan profesional*: Di banyak perusahaan besar, pemimpin seminar dipekerjakan baik oleh manajer pelatihan yang bekerja di bawah sumber daya manusia (SDM) atau, jika perusahaan tidak cukup besar untuk memiliki manajer pelatihan, maka akan mempekerjakan direktur SDM atau manajer SDM lainnya. Mereka melatih pembeli, bukan pengguna akhir. Mereka tidak membeli program Anda untuk diri mereka sendiri. Sebaliknya, seperti agen pembelian, mereka membeli layanan Anda untuk orang lain di perusahaan mereka: seorang eksekutif ingin melatih timnya untuk meningkatkan keterampilan mereka.

Pasar kedua untuk *pelatihan adalah manajer lini*, biasanya ini akan berada pada tingkat wakil presiden atau kepala departemen yang bertanggung jawab atas departemen atau area fungsional. Ini adalah pengguna akhir pelatihan: manajer yang mengirim anggota staf mereka melalui program Anda. Misalnya, manajer penjualan, mungkin ingin seseorang melatih tim penjualan dalam keterampilan menutup. Wakil presiden bidang teknik atau manufaktur mungkin memerlukan konsultan untuk mengajarkan seminar kepada staf tentang perubahan baru dalam standar kualitas ISO.

10.1 PILIH TARGET ANDA

Audiens mana—departemen pelatihan atau manajer fungsional—yang lebih baik? Anda dapat memasarkan dengan sukses ke salah satu atau keduanya. Tapi, setelah Saya melakukan itu, Saya justru mengambil risiko dan mengatakan bahwa lebih baik menargetkan manajer fungsional secara langsung. Beberapa tahun yang lalu, saya melakukan tes pemasaran jarak jauh untuk perusahaan pelatihan kecil saya untuk menghasilkan prospek dengan minat agar kami melakukan seminar internal dalam penulisan teknis yang efektif. Para direktur pelatihan tertarik, tetapi minat utama mereka adalah memasukkan lektur kita ke dalam arsip mereka untuk dijadikan referensi di masa mendatang. Jika mereka tidak memiliki permintaan hari itu dari seorang manajer yang menginginkan seminar penulisan teknis, maka tidak ada yang dapat kita katakan untuk menciptakan kebutuhan atau membuat permintaan pembicara Anda menjadi mendesak bagi mereka. Jelas sebagian besar dari mereka merupakan profesional pembelian yang memenuhi permintaan dari "klien" mereka—para manajer di seluruh organisasi yang mereka layani.

Wakil presiden dan manajer departemen berbeda. Mungkin mereka tidak pernah berpikir untuk mengadakan seminar penulisan teknis. Tetapi Saya bertanya kepada mereka, “Apakah insinyur Anda menulis secepat yang Anda inginkan? Apakah mereka bergumul dengan tulisan mereka, dan menghabiskan terlalu banyak waktu untuk menulis dan untuk mengedit pekerjaan mereka?” Itu menarik perhatian banyak manajer yang Saya ajak bicara. Memulai percakapan tentang masalah penulisan, dan menghasilkan beberapa pesanan jasa pembicara untuk saya.

10.2 TIPS PEMASARAN DAN PENJUALAN KEPADA CORPORATE TRAINING/HR PROFESIONAL

1. Memahami siklus dan proses pembelian departemen pelatihan. Jika mereka tidak memiliki kebutuhan dari seseorang di perusahaan untuk seminar tentang topik Anda, maka Anda tidak dapat menciptakan kebutuhan untuk mereka. Departemen pelatihan membeli untuk memenuhi permintaan, bukan untuk memecahkan masalah bisnis.
2. Haruskah Anda membahas tentang kepala pelatihan langsung ke pengguna akhir? Jangan membuatnya konfrontatif. Pasarkan ke departemen pelatihan dan pengguna akhir. Direktur pelatihan sama senangnya jika pengguna akhir datang kepada mereka dengan permintaan sebuah program serta nama pelatih untuk menangannya. Departemen pelatihan tidak memiliki kepentingan dalam mencari dan menemukan pembicara; jika klien menginginkan Anda, departemen pelatihan akan segera mempekerjakan Anda dan membuat semua orang senang. Sebenarnya, ini menguntungkan bagi pelatihan profesional. Dan jika program tidak diterima dengan baik, departemen pelatihan dibebaskan dari kesalahan karena pengguna, bukan tim pelatihan yang memilih Anda.
3. Bicaralah dengan istilah mereka. Hal pertama yang akan ditanyakan oleh seorang pelatihan profesional tentang program Anda adalah, “Apa tujuan pembelajaran Anda?” Ini adalah bahasa yang bagus untuk hal yang tercakup dalam kursus dan akan dapat dilakukan siswa setelah mereka mengikuti program.

4. Jika Anda berniat untuk melakukan banyak pekerjaan di pasar pelatihan perusahaan, keanggotaan adalah hal yang sangat berharga. Anggotanya sebagian besar adalah manajer pelatihan, jadi direktori keanggotaan membuat daftar calon pelanggan yang baik.
5. Terlibatlah dengan ASTD lokal Anda. Lihat apakah Anda dapat mengikuti program untuk berbicara tentang topik Anda di salah satu pertemuan.
6. Karena manajer pelatihan sering kali mengumpulkan informasi tentang konsultan untuk kebutuhan masa depan daripada kebutuhan mendesak, mereka menerima surat yang menawarkan paket informasi tentang Anda dan program Anda. Sertakan kartu balasan yang dapat mereka kirimkan melalui pos untuk meminta informasi ini tanpa menelepon Anda.
7. Jika Anda berspesialisasi dalam topik yang sempit dan mendapatkan permintaan untuk topik lain yang tidak dapat Anda ambil, buatlah daftar pembicara yang cocok untuk topik tersebut yang dapat Anda rujuk ke prospek dan klien. Kapan pun manajer pelatihan membatalkan pembicara yang bukan dalam bidang Anda maka rujuk mereka ke pembicara lain yang lebih tepat. Jika mereka melihat Anda sebagai sumber daya, mereka akan cenderung mendukung Anda dengan bisnis mereka ketika permintaan untuk topik yang dapat Anda tangani datang.
8. Manajer pelatihan terkadang diperlakukan sangat rendah oleh perusahaan mereka, Anda harus memperlakukan mereka sebagai profesional sebagaimana adanya jangan mengikuti perusahaan mereka. Tanyakan kepada manajer pelatihan ketika Anda dipekerjakan tentang keanehan organisasi dan peserta yang terkait dengan seminar yang Anda berikan. Pandangan dalam itu akan membantu Anda memberikan sesi yang lebih baik, dan manajer akan menghargai kenyataan bahwa Anda bertanya.
9. Tanyakan apakah ada topik kontroversial yang harus Anda hindari. Kuesioner praprogram saya memiliki ruang bagi manajer pelatihan untuk menunjukkan topik ini kepada saya.
10. Jangan berkelahi atau berdebat dengan peserta pelatihan. Jika peserta tertentu memberi Anda masalah, beri tahu direktur pelatihan secara diam-diam saat istirahat.

10.3 SEPULUH TIPS UNTUK MENJUAL LANGSUNG KEPADA PENGGUNA AKHIR PELATIHAN

1. Manajer perusahaan tidak ingin membeli "pelatihan"; mereka ingin memecahkan masalah bisnis. Jika Anda dapat membuktikan bahwa seminar Anda dapat membantu memecahkan masalah bisnis maka manajer akan mempekerjakan Anda untuk mengajar kelas bagi karyawan.
2. Manajer perusahaan membenci jargon yang digunakan oleh para pelatihan profesional. Jangan gunakan istilah pendidikan; menggunakan bahasa yang membumi. Hindari berbicara tentang "tujuan pembelajaran." Beritahu prospek Anda: Jika Anda mempekerjakan saya untuk melakukan seminar ini, Anda dapat mendapatkan hasil yang seperti ini.
3. Lakukan riset untuk mendokumentasikan pentingnya memecahkan masalah yang dibahas dalam seminar Anda. Prospek memiliki banyak kesulitan untuk dipecahkan,

dan menetapkan prioritas berdasarkan urgensi dan kepentingan organisasi untuk mendapatkan hasil di area tertentu. Ketika saya menawarkan seminar tentang “Penulisan Teknis yang Efektif” kepada industri farmasi, saya tidak mengatakan bahwa penulisan teknis yang baik membuat surat lebih mudah dibaca; Saya menunjukkan bahwa pengajuan FDA ditolak oleh Food and Drug Administration karena penulisan yang tidak jelas menunda waktu produk masuk ke pasar dan ini berpotensi kerugian dalam jumlah yang besar untuk perusahaan.

4. Semakin Anda dapat mengikat program Anda dengan laba perusahaan, semakin mudah meyakinkan manajer untuk mempekerjakan Anda. Itulah mengapa pelatihan penjualan adalah penjualan yang lebih mudah daripada penulisan bisnis. Peningkatan 10 persen dalam kemampuan penjualan dapat berarti tambahan pendapatan satu juta rupiah untuk perusahaan dengan penjualan tahunan Rp. 10 juta. Lebih sulit untuk mendemonstrasikan laba atas investasi pelatihan untuk seminar penulisan bisnis yang mengajarkan para manajernya dapat menghindari kesalahan tata bahasa.
5. Saat Anda meminta klien lama untuk mengirim testimonial, mintalah mereka untuk menyertakan hasil bisnis yang dicapai dari program yang pernah Anda buat untuk mereka, misalnya: peningkatan produktivitas, pengurangan biaya operasional atau peningkatan penjualan. Minta mereka untuk menghitung nominal dan presentasi rupiah yang didapatkan.
6. Manajer pelatihan dibombardir oleh upaya pemasaran dari setiap pembicara pada setiap topik; manajer lini tidak terlalu ditargetkan, sehingga, jika Anda dapat meyakinkan manajer lini bahwa topik yang Anda bawa merupakan topik yang sangat bermanfaat bagi mereka, maka mereka akan cenderung mempekerjakan Anda daripada mengaudisi banyak pembicara lainnya.
7. Jika Anda tak yakin jangan mengatakan seminar yang Anda berikan dijamin mampu meningkatkan efisiensi 15 % (atau berapapun jumlahnya) dari pendapatan/penjualan. Katakanlah bahwa seminar Anda telah membantu orang lain meningkatkan efisiensi 15 hingga 20 persen atau lebih, jika Anda memiliki testimonial dan referensi klien maka gunakan testimonial tersebut untuk mendukung program Anda.
8. Sertakan beberapa jenis tindak lanjut atau layanan dukungan yang dapat diakses oleh peserta untuk waktu yang terbatas setelah hari seminar. Jangka waktu ini bisa berkisar dari satu bulan hingga satu tahun. Dukungan tersebut mungkin berupa situs Web, saluran telepon yang direkam, atau pengajuan pertanyaan kepada Anda melalui email. Tekankan kepada pembeli nilai dari dukungan ini: bagaimana Anda mampu bertahan dengan peserta dan bukan hanya memberikan seminar Anda lalu bergegas pergi jika selesai.
9. Kaji kebutuhan dan tingkat keterampilan setiap peserta yang dikirim oleh klien. Lakukan hal ini sebelum tanggal seminar. Beri tahu klien bahwa Anda melakukan ini tanpa biaya (sudah termasuk dalam biaya total Anda, begitu juga dengan dukungannya) untuk memastikan hasil pelatihan yang optimal. Formulir penilaian yang saya gunakan untuk seminar penulisan bisnis dan teknis. Kirimkan salinan formulir penilaian

kebutuhan Anda kepada klien untuk diisi dan dikirim kepada Anda sebelum tanggal sesi seminar Anda.

10. Dalam percakapan, tanyakan kepada manajer, “Jika ada satu hal dalam seminar, hal apa yang ingin Anda lakukan?apakah itu?”

BAB 11

MEMPROMOSIKAN DIRI ANDA DI INTERNET

Setiap pembicara harus memiliki situs Web yang berfokus pada bidang keahliannya. Di samping buku yang diterbitkan, tidak ada yang menetapkan Anda sebagai otoritas lebih dari memiliki situs Web khusus Anda sendiri tentang suatu topik. Sebaliknya, tidak memiliki situs Web ini akan menjadi kerugian untuk pemasaran diri Anda. Klien potensial yang tertarik pada Anda ingin mengetahui tentang Anda dengan cepat. Jika mereka tidak dapat mengakses materi Anda secara online, mereka akan memilih orang lain yang informasinya tersedia di Web. Speaker seharusnya canggih, sehingga, jika Anda tidak memiliki situs web maka Anda akan dianggap speaker amatiran.

Situs Web yang ideal untuk pembicara (speaker) adalah kombinasi informasi tentang Anda, topik yang Anda angkat, dan program Anda tawarkan. Mungkin Anda, seperti saya, bukan pembicara penuh waktu tetapi berbicara selain menjadi praktisi di bidang Anda (mis., Saya seorang penulis dan konsultan pemasaran langsung penuh waktu yang juga berbicara tentang pemasaran langsung ke asosiasi dan di perusahaan internal seminar pelatihan). Jika ini masalahnya, pastikan untuk memiliki area terpisah di situs Anda, yang dapat diakses dari beranda Anda, yang secara khusus berfokus pada seminar Anda.

11.1 SITUS WEB HARUS MEMENUHI TUJUAN PEMASARAN

Sejak memasang situs Web, Saya telah menerima banyak sekali e-mail, faks, dan panggilan telepon yang tidak saya inginkan, Internet biasa membuat situs Web saya lebih baik. Sayangnya, lebih dari 90 persen saran mereka hampir sepenuhnya melenceng dan tidak penting. Dalam kasus website, saya adalah copywriter lepas, konsultan, dan pembicara yang berspesialisasi dalam pemasaran langsung. Saya melayani klien kelas atas—pemasar langsung utama, perusahaan Fortune 500, dan perusahaan teknologi besar—mengenakan biaya yang sesuai. Ini membuat saya berbeda dari banyak pengusaha yang memiliki situs Web—dalam dua hal penting. Pertama, 99,99 persen orang yang menjelajahi Internet bukanlah prospek saya. Saya sangat selektif, dan tidak bekerja dengan perusahaan kecil, start-up, operasi besar-besaran, bisnis rumahan, dan calon wirausahawan—tepatnya pasar massal yang menjelajahi Internet mencari informasi pemasaran gratis dan saran.

Kedua, jumlah bisnis jauh lebih banyak dibanding bisnis yang Anda tangani. Di kantor, saya memiliki dua asisten, Saya tidak akan membuang-buang waktu untuk tingkat prospek yang lebih rendah. Menangani pertanyaan dari peselancar Internet biasa membutuhkan waktu dan usaha, Saya dan para staff perlu mencurahkan sumber daya yang terbatas itu untuk kebutuhan banyak klien yang berkelanjutan. Situs Web saya buat untuk menjawab pertanyaan secara instan kepada prospek yang memenuhi syarat—baik untuk konsultasi maupun untuk pemesanan jasa berbicara. Apa artinya? Ketika prospek serius menelepon, Saya akan mengirimkan paket informasi yang menjelaskan tentang jasa yang saya tawarkan.

Dalam bukunya Roger C. Parker's Guide to Web Content and Design (MIS Press) mengatakan bahwa konten harus terdiri dari dua komponen:

1. Informasi yang perlu diketahui prospek Anda untuk membeli jasa Anda.
2. Informasi yang Anda ketahui yang akan meyakinkan prospek untuk membeli jasa dari Anda.

Situs Web saya mencakup kedua bidang ini. Hal-hal yang "perlu diketahui" meliputi:

- Ikhtisar jasa saya (halaman utama website).
- Portofolio online sampel copywriting saya.
- Halaman pada setiap layanan utama (copywriting, konsultasi, kritik salinan, seminar).
- Kredensial saya (pada halaman "About Us").
- Testimoni dan daftar klien.

Hal-hal yang membantu meyakinkan prospek bahwa saya adalah orang yang harus mereka pekerjakan untuk menulis salinan mereka meliputi:

- Deskripsi buku bisnis yang saya tulis.
- Contoh artikel panduan yang saya tulis tentang pemasaran.
- Daftar vendor yang direkomendasikan yang menunjukkan bahwa saya memiliki koneksi untuk membantu calon klien menyelesaikan apa pun yang mereka perlukan.

Seperti yang Anda lihat, situs Web saya sepenuhnya berorientasi pada kebutuhan klien potensial saya, dan sama sekali tidak untuk peselancar Web biasa. Tapi apakah ini berarti saya tidak ingin Anda mengunjungi www.bly.com? Sama sekali tidak. Sebaliknya: Saya mengundang Anda untuk mampir. Anda dapat menikmati membaca dan mengunduh artikel gratis yang saya posting (klik pada Artikel Cara). Dan saya akan senang dan senang jika Anda mengklik Publikasi dan membeli salah satu buku saya (walaupun Anda tidak akan membelinya langsung dari saya—halaman publikasi kami tertaut ke amazon.com, yang darinya kami mendapat komisi 15 persen untuk setiap buku yang dijual melalui situs kami).

Dan bagaimana jika Anda seorang pengusaha kecil dan membutuhkan bantuan pemasaran profesional? Cukup klik Vendor. Anda akan menemukan daftar orang yang dapat membantu Anda dalam segala hal mulai dari desain Web hingga milis. Tapi tolonglah aku. Saat Anda menelepon mereka, beri tahu mereka bahwa Bob Bly mengirim Anda. Mereka juga sibuk, dan akan membantu jika mereka tahu bahwa Anda adalah rujukan yang memenuhi syarat.

11.2 DRIVE TRAFFIC KE SITUS WEB ANDA

Paul Conderino, dari Business & Legal Reports, menawarkan saran berikut untuk mengarahkan lalu lintas ke situs Web Anda:

- Letakkan URL Anda (uniform resource locator—alamat situs Web) di semua promosi—direct mail, katalog, kartu deck, pemasaran faks, iklan luar angkasa, siaran pers, faktur, dan pembaruan.
- Gunakan mesin pencari. Tulis tag judul dan deskripsi yang singkat dan menarik untuk setiap halaman. Fokus pada satu frase kata kunci dan gunakan frase kata kunci ini dalam meta tag kata kunci, tag judul, tag deskripsi, judul, body copy, dan tag alt.
- Dorong prospek untuk mendaftar dengan Anda untuk membangun database email Anda. Menawarkan sumber dan pusat dokumen, demo gratis, katalog, sampel, gambar, atau buletin email.

- Pertimbangkan untuk menguji iklan banner. Coba tawarkan beberapa konten Anda dengan imbalan iklan spanduk gratis.
- Tautkan situs Anda ke situs lain. Tetapkan tujuan mengirimkan sejumlah permintaan tautan per minggu. Cari kata kunci Anda untuk mengidentifikasi situs peringkat dan kemudian kirimkan ke situs tersebut. Pertimbangkan asosiasi, majalah, konsultan, dan situs gratis.
- Membangun kemitraan dan aliansi strategis. Cantumkan produk Anda di situs perusahaan lain dengan imbalan royalti kecil untuk penjualan apa pun. Pertimbangkan untuk mengirimkan artikel untuk buletin email dengan imbalan tautan Web dan promosi tambahan.
- Buatlah "lengket." Menawarkan prospek Anda alasan untuk terus datang kembali. Konten bagus, sumber dan alat gratis, kontes/gambar bekerja dengan baik.

11.3 PEMANTAUAN DAN PENGUKURAN LALU LINTAS SITUS WEB

Calon pelanggan dapat mengisi halaman untuk meminta informasi lebih lanjut tentang program Anda, mendapatkan informasi tentang harga, melihat jadwal dan ketersediaan layanan atau jasa Anda, atau meminta informasi lainnya. Pada gilirannya mereka akan memberi Anda informasi kontak mereka. Ketika formulir selesai diisi, mereka akan mengklik tombol Kirim dan balasan mereka dikirimkan ke email Anda secara otomatis untuk ditindaklanjuti. Ada beberapa layanan yang digunakan untuk mengukur lalu lintas situs Web: StatMarket.com—Statistik internet dan tren pengguna secara real time. Layanan termasuk e-data mining. StatMarket.com menyajikan data mentah yang dihitung dari jutaan pengunjung Internet harian ke situs Web yang dipantau oleh Teknologi WebSideStory. StatMarket.com adalah sumber data paling akurat tentang tren pengguna Internet.

HitBOX.com merupakan analisis tool dan penghitung lalu lintas situs web. HitBOX (dan rekannya StatMarket eData Mining kelas atas) mengumpulkan dan menyimpan data dari pengunjung ke situs Web dari jarak jauh dan anonim. Dengan kata lain, ia memantau "siapa, apa, kapan, dan di mana" dari setiap kunjungan. Ratusan ribu situs Web menganalisis lalu lintas mereka dengan teknologi HitBOX. Melalui pusat operasi jaringan internal perusahaan yang besar, WebSideStory menganalisis dan menyimpan data dari miliaran pengunjung ke situs ini setiap bulan. Ini menciptakan data warehouse yang sangat besar tentang pengguna Internet—yang terbesar dari jenisnya. WebSideStory mengubah sejumlah besar data mentah pengguna Internet yang dikumpulkannya menjadi informasi yang dapat digunakan. HitBOX.com adalah layanan analisis lalu lintas Web paling populer dan komprehensif dan daftar situs Web independen terbesar yang diberi peringkat berdasarkan lalu lintas.

11.4 INTERNET LANGSUNG MAIL

Pemasaran pembicara yang efektif berarti selalu berhubungan dengan prospek. Mengirim email bulanan atau dua bulanan ke prospek keikutsertaan Anda adalah cara mudah dan murah untuk melakukannya. Misalnya, Anda dapat mengirim buletin email singkat (disebut "e-zine") sebulan sekali. Selain itu, mungkin setiap dua bulan sekali Anda mengirim

pesan promosi tentang seminar atau kursus baru yang Anda tawarkan. Anda juga dapat memperbarui prospek, terutama biro pembicara, dengan jadwal seminar Anda melalui email. Pilihan lain adalah dengan menyewa milis dari nama prospek opt-in untuk milis promosi yang dingin. Selama nama-nama tersebut ikut serta, ini sah dan tidak dianggap sebagai spam (email "sampah" ilegal). Direct mail internet biasanya menghasilkan tingkat respons antara 1 dan 20 persen, meskipun beberapa lebih baik dan beberapa lebih buruk. Karena salinan dalam email Anda memainkan peran besar dalam menentukan apakah pesan pemasaran elektronik Anda berakhir di bawah atau di atas kisaran itu, berikut adalah beberapa tip untuk menulis direct mail Internet yang efektif:

1. Di awal email, letakkan baris "From" dan baris "Subjeck". Baris subjek harus dibuat seperti penggoda amplop luar yang menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu, menarik penerima untuk membaca lebih lanjut — tanpa terlalu promosional. Contoh: "Ayo kembali ke Forum Ide!"
2. Email dari baris mengidentifikasi Anda sebagai pengirim jika Anda mengirim email ke file rumah Anda. Ini sangat efektif dengan daftar member (misalnya, situs Web) memiliki hubungan yang baik dengan penggunanya.
3. Beberapa e-marketer menganggap from line itu sepele dan tidak penting; orang lain menganggapnya penting. Copywriter Internet Ivan Levison berkata, "Saya sering menggunakan kata 'Tim' di baris dari. Kedengarannya seolah-olah ada sekelompok orang yang cerdas, energik, dan antusias berdiri di belakang produk." Misalnya, jika Anda mengirim email ke daftar orang-orang yang disewa untuk mempromosikan produk perangkat lunak baru, subjek Anda dan dari baris mungkin terbaca sebagai berikut: Dari: Tim/Subjek Adobe PageMill: Adobe PageMill 3.0 tawaran waktu terbatas!
4. Terlepas dari kenyataan bahwa "gratis" adalah penguat respons yang terbukti dan kuat dalam pemasaran tradisional langsung, dan bahwa budaya Internet memiliki bias yang mendukung penawaran gratis daripada penawaran berbayar, beberapa pemasar elektronik menghindari gratis di baris subjek. Alasannya adalah perangkat lunak penyaring spam yang diinstal beberapa pengguna Internet untuk menyaring email mereka. Filter ini menghilangkan email promosi yang masuk, dan banyak yang mengidentifikasi pesan apa pun dengan gratis di baris subjek sebagai promosi.
5. Pimpin salinan pesan dengan judul pembunuh atau kalimat pembuka. Anda harus mendapatkan keuntungan yang luar biasa di depan. Berpura-puralah Anda sedang menulis salinan penggoda amplop atau sedang menulis judul untuk surat penjualan.
6. Di paragraf pertama, sampaikan versi pendek dari pesan lengkap Anda. Nyatakan penawaran dan berikan mekanisme respons segera, seperti mengklik tautan yang terhubung ke halaman Web. Ini menarik bagi prospek Internet dengan rentang perhatian yang pendek.
7. Setelah paragraf pertama, berikan salinan yang diperluas yang mencakup fitur, manfaat, bukti, dan informasi lain yang dibutuhkan pembeli untuk membuat keputusan. Ini menarik bagi prospek yang membutuhkan lebih banyak detail daripada yang dapat diberikan oleh paragraf pendek.

8. Mekanisme penawaran dan tanggapan harus diulangi di akhir email, seperti dalam surat langsung tradisional, ini juga harus selalu muncul di awal. Dengan begitu, pengguna Internet sibuk yang tidak punya waktu untuk membaca dan yang hanya memberikan setiap email satu atau dua detik mendapatkan keseluruhan cerita.
9. John Wright, dari perusahaan layanan pemasaran Internet MediaSynergy, mengatakan bahwa jika Anda menempatkan beberapa tautan tanggapan dalam pesan email Anda, 95 persen tanggapan klik-tayang akan datang dari dua yang pertama. Oleh karena itu, Anda mungkin harus membatasi jumlah tautan klik-tayang di email Anda menjadi tiga. Pengecualian mungkin berupa e-newsletter atau e-zine yang dipecah menjadi lima atau enam item pendek, di mana setiap item memiliki topik yang berbeda dan oleh karena itu masing-masing memiliki tautannya sendiri.
10. Gunakan margin yang lebar. Anda tidak ingin memiliki bungkus atau istirahat yang aneh. Batasi diri Anda hingga sekitar 55 hingga 60 karakter per baris. Jika menurut Anda sebuah baris akan terlalu panjang, masukkan karakter. Copywriter Internet Joe Vitale menetapkan marginnya pada 20 dan 80, menjaga panjang kalimat hingga 60 karakter dan memastikan seluruh baris ditampilkan di layar tanpa jeda teks yang terlihat aneh.
11. Santai saja dengan huruf besar semua. Anda dapat menggunakan kata-kata dalam huruf besar semua, tetapi lakukan dengan hati-hati. Mereka mungkin agak sulit dibaca—dan di dunia email, menggunakan huruf besar semua memberi kesan bahwa Anda sedang berteriak.
12. Secara umum, kalimat lebih pendek lebih baik. Ini tidak terjadi dalam penjualan pesanan melalui pos klasik, di mana sebagai prinsip umum "semakin banyak Anda memberi tahu, semakin banyak Anda menjual." E-mail adalah lingkungan yang unik. Pembaca dengan cepat memilah-milah banyak pesan dan tidak ingin tetap bersama Anda untuk waktu yang lama.
13. Terlepas dari panjangnya, sampaikan poin-poin penting dengan cepat. Jika Anda ingin memberikan banyak informasi produk, tambahkan di bagian bawah pesan email Anda. Anda juga dapat mempertimbangkan lampiran, seperti dokumen Word, file PDF, atau halaman HTML. Orang yang membutuhkan informasi lebih lanjut selalu dapat menggulir ke bawah atau mengkliknya. Manfaat dan kesepakatan utama harus dikomunikasikan di layar pertama.
14. Nadanya harus membantu, ramah, informatif, dan mendidik, bukan promosi atau jualan keras. "Informasi adalah emas di dunia maya," kata Vitale. Mencoba menjual pembaca dengan surat penjualan tradisional yang hyped-up tidak akan berhasil. Orang-orang online menginginkan informasi dan banyak hal. Anda harus menambahkan materi yang solid ke surat penjualan Anda yang sombong untuk membuatnya bekerja secara online. Jangan mengatakan bahwa layanan Anda adalah "yang terbaik" atau bahwa Anda menawarkan "kualitas". Itu adalah ungkapan-ungkapan yang kosong dan tidak berarti. Jadilah spesifik. Bagaimana kabarmu? Apakah kualitas itu? Dan siapa yang mengatakannya? Dan meskipun informasi adalah emas,

pembaca malas membaca kalimat yang membosankan. Mereka mencari kebahagiaan, seperti kita semua, jadi berikan kepada mereka.

15. Menyertakan pernyataan opt-out untuk mencegah flaming (balasan marah) dari penerima yang merasa telah di-spam. Nyatakan bahwa niat Anda adalah untuk menghormati privasi mereka, dan permudah mereka untuk mencegah email promosi lebih lanjut dikirimkan kepada mereka. Karena hal pertama yang akan mereka lihat adalah tombol klik Balas dan "Berhenti Berlangganan" atau "Hapus" di baris subjek. Contoh: "Kami menghormati waktu online dan privasi Anda, dan berjanji untuk tidak menyalahgunakan media ini. Jika Anda memilih untuk tidak menerima email lebih lanjut dari kami seperti ini, harap balas email ini dan ketik 'Hapus' di baris subjek."

BAB 12

KONTRAK, SURAT PERJANJIAN, BIAYA, KETENTUAN

Langkah terakhir dalam mendapatkan pekerjaan berbicara adalah untuk memperkuat kesepakatan dan membuat dokumen ditulis dan ditandatangani. Ini juga bagus untuk memiliki cek deposit yang telah dibersihkan di rekening bank bisnis Anda. Apa detail kritis pada tahap ini? Semua itu masuk dalam tujuh bidang dibawah ini:

1. *Berapa banyak uang yang Anda peroleh dan kapan harus dibayarkan.*

Berapakah biaya jasa berbicara Anda? Apakah Anda dibayar di muka? Banyak pembicara mendapatkan pembayaran 50% di muka, sisanya dibayar setelah penyampaian ceramah. Akan lebih baik untuk mendapatkan setengah dari biaya Anda di muka. Karena ini menunjukkan komitmen serius dan memastikan Anda dibayar (tidak rugi) jika pemesanan dibatalkan karena alasan tertentu. Perjelas hal apa lagi yang akan Anda berikan yang sebanding dengan biaya tersebut. Apakah handout dan visual sudah termasuk, atau apakah ada biaya tambahan untuk itu? Secara tradisional pembicara menyediakan handout dan visual mereka sendiri, meskipun beberapa membebaskan biaya untuk handout ekstensif yang terikat ke dalam buku kerja.

Terkadang Anda dapat menerima keterlibatan gratis atau biaya rendah untuk promosi diri atau alasan lain. Dalam perjanjian ini, saya menjelaskan bahwa saya menganggap ini sebagai pekerjaan pro bono (amal) dan saya berhak untuk membatalkan jika saya ditawarkan pemesanan dengan biaya reguler saya. (Tentu saja saya akan melakukan presentasi untuk grup yang saya batalkan pada tanggal lain, jika mereka menginginkannya.)

2. *Biaya yang akan ditanggung klien.*

Aturan umum saya adalah semua biaya perjalanan, penginapan, tiket pesawat, hotel, makan, dan transportasi darat dibayar oleh klien. Beberapa pembicara lebih memilih untuk membeli tiket pesawat mereka sendiri dan klien mengganti biayanya, sehingga frequent flier miles bertambah ke pembicara. Tetapi banyak asosiasi dan perusahaan lebih memilih untuk membeli tiket dan mengirimkannya kepada Anda, karena departemen perjalanan perusahaan mereka mendapatkan harga yang lebih baik. Saya melakukan apa pun yang diinginkan klien.

Beberapa klien dengan anggaran terbatas mungkin tidak ingin membayar pengeluaran tertentu, atau mereka mungkin ingin membatasi pengeluaran ini ke jumlah yang tetap. Misalnya, satu perusahaan konferensi mengatakan akan membayar hotel dan tiket pesawat saya, tetapi membatasi pengeluaran saya yang lain hingga total Rp. 1.500.000 per hari. Berhati-hatilah untuk mengatakan ya terlalu cepat untuk pengaturan seperti itu. Cari tahu kira-kira berapa biaya lainnya sebelum Anda menerimanya.

3. *Layanan dan produk yang Anda sediakan untuk biaya.*

Dalam persetujuan seperti ini Saya selalu menentukan durasi jam presentasi, dan apakah selebaran disediakan. Beberapa klien konferensi dan asosiasi meminta hal seperti ini tetapi tidak memaksa pembicara hadir pada seluruh acara, bukan hanya sesi

mereka. Karena waktu adalah uang, jadi saya akan memastikan dan mengatakan kepada klien bahwa saya hanya dapat datang pada sesi saya saja.

4. *Tanggal, jam, dan jumlah audiens.*

Tanggal berapa programnya? Jam berapa program diadakan? Saya pribadi lebih suka pagi hari, karena saya bisa terbang dan kembali ke kantor atau rumah saya pada jam yang wajar hari itu. Jelaskan tentang durasi dan jamnya. Beberapa kali, saya telah disewa untuk melakukan pidato 90 menit, hanya untuk melihat pada program konferensi bahwa sesi saya adalah dua jam. Bayangkan saja betapa paniknya saya jika karena tiba-tiba harus memikirkan materi setengah jam lagi! Banyak asosiasi dan klien korporat tampaknya tidak menyadari bahwa, bagi pembicara, ada perbedaan besar antara kelas tujuh jam dan enam jam, atau pidato 90 menit versus 60 menit. Masukkan ke dalam kontrak perkiraan ukuran kelompok. Beberapa pembicara mengenakan biaya lebih untuk peserta tambahan, dan jika ini adalah kebijakan Anda, tarif per peserta tambahan di atas batas yang disepakati juga harus dijabarkan.

5. *Kebijakan pembatalan.*

Bagaimana jika acara dibatalkan—apakah klien berutang uang kepada Anda? Banyak pembicara mengatakan bahwa tidak ada biaya penalti jika mereka memesan program lain untuk; jika tidak, klien membayar biaya pembatalan. Biaya pembatalan harus disampaikan kepada klien secara tertulis dan dimasukkan sebagai bagian dari perjanjian. Kebijakan pembatalan saya adalah sebagai berikut: Klien membayar semua pengeluaran yang tidak dapat dibatalkan yang terjadi seperti tiket pesawat, cetak selebaran, dan sebagainya—apa pun yang terjadi. Adapun biaya saya, klien membayar 10 persen jika mereka membatalkan setelah menandatangani kontrak terlepas dari seberapa jauh sebelumnya; 25 persen jika mereka membatalkan kurang dari delapan minggu sebelumnya; dan 50 persen jika mereka membatalkan kurang dari empat minggu sebelumnya.

6. *Penjualan produk tambahan*

Jika Anda telah menegosiasikan hak untuk menjual produk Anda di acara tersebut, ini harus dijabarkan dalam kontrak. Jika klien mendapat potongan, persentase ini harus ditentukan. Satu masalah adalah: Siapa yang akan duduk di meja tempat produk dipajang dan menerima pesanan? Seringkali asosiasi akan menyediakan sukarelawan untuk melakukan ini secara gratis, terutama jika Anda memintanya. Bayar sukarelawan dengan hadiah produk Anda yang paling mahal.

7. *Hak merekam.*

Istilah yang saya rekomendasikan untuk merekam program Anda adalah sebagai berikut: Klien dapat merekam Anda dan menawarkan rekaman itu kepada anggotanya. Jika kaset itu gratis, Anda tidak mendapatkan apa-apa. Jika klien menjualnya, Anda mendapatkan royalti 10 persen. Anda memiliki hak cipta dan hak reproduksi atas materi tersebut, dan Anda akan diberikan salinan rekaman itu tanpa biaya.

Letakkan semua ini secara tertulis dan minta klien untuk menandatangani. Anda dapat menggunakan formulir kontrak. Atau Anda dapat membuat draft surat perjanjian sederhana untuk tanda tangan klien, seperti yang ditunjukkan dibawah ini:

Semarang, 10 November 2021

Bapak Agus Wibowo
 Dekan Fakultas Studi Akademik
 Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Dengan hormat,

Saya senang dengan prospek bekerja sama dengan Anda dalam program “Penulisan Bisnis Efektif untuk Profesional Asuransi” kami yang akan datang.

Beberapa paragraf berikutnya menjelaskan kesepakatan kami:

Workshop Komunikasi setuju untuk menyelenggarakan program satu hari dalam “Penulisan Bisnis yang Efektif untuk Profesional Asuransi” pada tanggal 24 Januari 2022, mulai pukul 9:00 pagi. sampai 4:00 sore. Workshop juga setuju untuk meninjau tanggapan terhadap penilaian kebutuhan kami, “Audit Klaim/Penjaminan”, sebelum kelas kami dimulai. Kami juga akan mengumpulkan dan meninjau sampel tulisan untuk persiapan kelas.

Kami setuju dibayar sebesar Rp. _____ untuk seminar (ditambah biaya) untuk pelatihan sebanyak 15 peserta seminar. Peserta tambahan dikenakan biaya masing-masing Rp. _____. Biaya tersebut mencakup semua pra-kursus, handout kursus, salinan buku, *The Elements of Business Writing*, untuk setiap peserta, akses satu tahun ke Hotline Penulisan kami setelah pelatihan, dan akses tiga bulan ke faks/email kami layanan redaksi.

Jika ini dapat disetujui, harap tanda tangani dan kembalikan salinan surat ini. Saya telah menyertakan 15 salinan "Audit Klaim/Underwriting" dan meminta Anda mendistribusikan salinannya kepada setiap peserta. Audit harus diselesaikan oleh peserta dan dikembalikan ke Workshop, bersama dengan satu atau dua sampel tulisan per peserta, paling lambat 3 Januari 2022. Beberapa sampel, dengan nama yang dihapus, akan dibahas selama seminar. Saya tidak sabar untuk membuat workshop ini produktif. Terimakasih.

Dr. Agus Wibowo

Ditandatangani _____ Tanggal _____

Letakkan kontrak yang ditandatangani di file Anda. Jika Anda memerlukan pembayaran di muka, dapatkan uang muka itu juga. Rantai komando perusahaan dapat menahan dokumen dan cek, tetapi waspadalah terhadap klien yang mengelak ketika harus membayar uang muka dan tidak mau menandatangani kontrak di muka. Klien yang sungguh-sungguh harusnya tidak masalah dengan hal tersebut.

12.1 MENERIMA KARTU KREDIT MENGHILANGKAN MASALAH PEMBAYARAN

Salah satu taktik yang saya gunakan untuk menghilangkan penundaan dan alasan pembayaran adalah memberi tahu klien bahwa mereka dapat menggunakan kartu kredit

mereka langsung untuk pembayaran melalui telepon. Mudah dan nyaman bagi pelanggan, dan itu membuat mereka lebih mungkin untuk memesan. Mediamark Research melaporkan bahwa usia rata-rata pemegang kartu kredit di Indonesia adalah 23 hingga 45 tahun. Dari ratusan juta orang Indonesia, beberapa memiliki Visa, MasterCard, Discover, yang memiliki level yang berbeda seperti silver, gold, platinum, JCB, Accord dan sebagainya. Menurut artikel tersebut, memiliki akun pedagang dapat meningkatkan volume penjualan Anda 30 hingga 200 persen.

Bank sangat enggan untuk mengotorisasi penerimaan kartu kredit untuk independen atau perusahaan kecil, terutama karena mereka telah terlalu sering dibakar oleh bisnis penipuan. Jadi, banyak bisnis hanya menerima tunai atau transfer melalui atm atau m-banking untuk pembayaran. Jika Anda memiliki hubungan baik jangka panjang dengan bank Anda, itu memberi Anda pengaruh yang kuat. Bersedia menggunakan leverage maka Anda akan mendapatkan apa yang Anda inginkan. Bagaimanapun, bank menjalankan bisnis untuk alasan yang sama seperti kita semua—untuk melayani pelanggan mereka dan untuk menghasilkan keuntungan. Seperti disebutkan, kartu kredit utama di negara ini adalah Visa, dan MasterCard. Jika bisnis Anda melayani segmen pasar tertentu, Anda mungkin ingin mempertimbangkan jenis kartu kredit lainnya. Misalnya, jika banyak pelanggan Anda adalah orang Indonesia yang suka main ke Jepang, Anda mungkin dapat menerima pesanan dari pemegang kartu JCB (Japan Credit Bureau).

Untuk menjadi pedagang Visa dan MasterCard, mulailah dengan bank Anda sendiri. Jika Anda memiliki hubungan yang baik dengannya, itu adalah taruhan terbaik Anda. Opsi lain yang mungkin ingin Anda tambahkan adalah Accord card. Perusahaan ini mudah ditangani, dan tampaknya tidak memiliki bias terhadap bisnis Internet.

Pemegang kartu Accord dan privilege tipikal memiliki gaya hidup makmur dan pendapatan rumah tangga yang tinggi, mereka merupakan pembeli impulsif. Banyak bisnis memberikan karyawan mereka kartu kredit ini untuk perjalanan dan pengeluaran bisnis lainnya. Jadi, jika Anda menjual produk atau layanan kepada pebisnis, hubungi Accord untuk aplikasi akun pedagang. Saran ketika Anda mengisi aplikasi akun pedagang Anda, apakah itu untuk bank Anda, atau siapa pun, beri mereka angka nominal rata-rata per pesanan setinggi mungkin. Mereka suka melihat pesanan rata-rata Rp. 2.000.000 atau lebih.

Rata-rata pesanan yang lebih tinggi dan volume penjualan yang lebih tinggi dapat mengurangi persentase setiap penjualan yang akan Anda bayarkan ke penerbit kartu kredit. Biaya ini dapat bervariasi dari 1,5 persen hingga 5 persen, tergantung pada ukuran rata-rata pesanan, volume penjualan, dan faktor lainnya. Tetapi bahkan jika Anda harus membayar 5 persen, itu sangat berharga. Cara termudah untuk mendapatkan rekeningpedagang adalah bekerja dengan organisasi penjualan independen (ISO), yang bertindak sebagai perantara antara usaha kecil dan bank. Lampiran I mencantumkan sejumlah ISO.

ISO akan membebankan biaya tambahan untuk setiap transaksi, jadi Anda akan membayar sedikit lebih banyak dari persentase standar yang dikenakan untuk transaksi kartu kredit. Juga akan ada biaya aplikasi. Berikut adalah biaya khas yang diharapkan, pada tulisan ini.

- Biaya aplikasi. Biasanya, ini berkisar dari Rp. 95.000 hingga Rp. 400.000 dan dapat dikembalikan dan juga tidak.
- Tempat penjualan terminal pembelian atau sewa. Terminal yang Anda gunakan untuk memproses tagihan dan memeriksa nomor palsu biasanya tersedia dari bank dengan harga sekitar Rp. 300.000, tetapi Anda akan bisa mendapatkan harga ini hanya jika bank mengizinkan Anda. Jika bekerja melalui ISO, harga akan berkisar dari Rp. 400.000 hingga setinggi Rp. 1.500.000. Anda biasanya dapat menyewa terminal dengan rata-rata Rp. 45.000 per bulan. Hal terbaik yang harus dilakukan adalah menemukan ISO yang akan menyediakan perangkat lunak komputer yang dapat digunakan sebagai pengganti terminal. Ini biasanya hanya akan berharga sekitar Rp. 150.000.
- Biaya layanan. Bank mengenakan biaya antara 2 dan 5 persen untuk memproses pembelian kartu kredit. Biaya ISO lebih tinggi, biasanya 3 hingga 7 persen. Mereka juga biasanya membebankan biaya per transaksi sebesar 20 hingga 25 ribu rupiah, dan biaya laporan bulanan sebesar Rp. 5.000 hingga Rp. 10.000.

Mengapa semua biaya ini ada? Karena ISO ingin bekerja hanya dengan bisnis yang sah dan bisnis yang akan bertahan lama, jika bisnis mampu membayar biaya ini, risikonya dianggap lebih kecil. Jadi, hal penting yang harus dilakukan adalah mencari-cari ISO. Dapatkan informasi sebanyak mungkin tentang setiap ISO yang Anda pertimbangkan, dan pelajari secara menyeluruh. Cari biaya tersembunyi dan persyaratan yang tidak masuk akal.

Semua layanan ini akan meminta Anda untuk mengisi aplikasi dengan jujur menggunakan informasi dan data yang valid untuk dimasukkan ke aplikasi, dan jangan biarkan perwakilan membujuk Anda untuk meletakkan hal lain. Alasannya adalah, jika bank yang berafiliasi dengan ISO yang Anda gunakan mengetahui bahwa informasi yang Anda masukkan pada aplikasi salah, maka, mungkin aplikasi Anda akan segera dibatalkan dan nama serta alamat bisnis Anda akan masuk blacklist bank. Ini akan membuat Anda tidak dapat mengajukan kartu kredit untuk jangka waktu yang tidak terbatas. Jangan biarkan ini terjadi pada Anda. Sebagian besar ISO di luar sana sah, tetapi ada beberapa yang mungkin memberikan informasi palsu karena tidak ingin mendapatkan biaya tambahan. Pastikan untuk melihat semuanya dua kali. Jika ya, Anda mungkin akan menemukan ISO yang akan bekerja dengan Anda untuk mengembangkan bisnis Anda melalui penerimaan kartu kredit.

BAB 13

4 R: MENGHASILKAN UANG DARI REFERESI, REPEEAT, REPRINT, DAN RESALES

Membuat orang benar-benar mempekerjakan Anda untuk memberikan ceramah adalah sebuah terobosan, tetapi itu hanya langkah pertama. Keberhasilan Anda yang berkelanjutan bergantung pada mendapatkan evaluasi positif dari audiens dan klien, bisnis yang berulang, dan rujukan.

- Bagaimana merancang dan menjalankan program Anda
- Bagaimana merancang formulir evaluasi yang membantu Anda mendapatkan bisnis tambahan.
- Bagaimana membuat klien mempekerjakan Anda lagi dan lagi.
- Bagaimana membuat klien merujuk Anda ke kolega mereka untuk sewa pembicara.
- Bagaimana memaksimalkan penghasilan Anda dari presentasi yang Anda buat.

Pikirkan pidato Anda bukan sebagai pidato, tetapi sebagai produk. Semakin sering Anda dapat menjual produk dasar, semakin banyak uang yang Anda hasilkan darinya, termasuk produk yang sama dalam format yang sama untuk audiens yang berbeda; produk yang sama (pidato) dalam format yang berbeda (kelas perguruan tinggi, seminar pelatihan perusahaan, album kaset, buku); berbagai versi produk/topik (menjual, menjual jasa keuangan, menjual anuitas); dan tingkat produk yang berbeda (penjualan, penjualan lanjutan, penjualan untuk non-penjual).

13.1 REFERENSI

Cara termudah untuk mendapatkan klien baru adalah melalui referensi dari klien yang sudah ada, prospek, kolega, dan bahkan pesaing. Namun meminta referensi sering diabaikan demi teknik pemasaran lain seperti panggilan dingin, penulisan surat, dan proposal. “Tanpa pertanyaan, menjual melalui referensi adalah cara paling ampuh untuk membangun bisnis Anda, apalagi yang paling menyenangkan,” tulis pelatih penjualan Bill Cates dalam bukunya *Referensi Tak Terbatas* (Wheaton, MD: Thunder Hill Press). “Pembeli Anda lebih suka bertemu Anda melalui referensi. Testimonial orang lain membuat mereka merasa lebih nyaman membuka pintu untuk Anda dan menawarkan bisnis mereka kepada Anda.”

Bagaimana cara Anda mendapatkan referensi? Anda melakukannya dengan menelepon pelanggan terbaik Anda dan meminta mereka untuk referensi. Meskipun ini bisa menjadi panggilan terpisah, lebih baik jika digabungkan dengan panggilan untuk tujuan lain — untuk tetap berhubungan, memeriksa kepuasan pelanggan, menindaklanjuti pekerjaan yang Anda kirimkan, atau memeriksa status proyek. Begini caranya:

Anda: Bolehkah saya bertanya?

Klien: Tentu, silakan.

Anda: Sepertinya Anda cukup puas dengan jasa berbicara saya?

Klien: Ya, benar.

Anda: Apakah Anda dapat memberikan referensi untuk saya dalam hal jasa pembicara?

Klien: Tentu saja.

Anda: Siapa di antara orang-orang ini yang dapat saya hubungi untuk memberi tahu mereka tentang program saya dan bagaimana hal itu dapat membantu mereka?

Klien: Pak Aris Perusahaan Indomie.

Anda: Dan apakah Anda memiliki nomor telepon Pak Aris?

Klien: Ya, ini dia.

Anda: Bolehkah saya menggunakan nama Anda ketika saya melakukan telepon untuk penawaran?

Klien: Tentu saja.

Anda: Hebat. Saya akan menelpon pak Aris segera, kira-kira siapa lagi yang Anda kenal yang mungkin dapat memperoleh manfaat dari layanan kami?

Anda kemudian mengulangi siklus—berakhir dengan “Dan siapa lagi?”—sampai klien Anda memberi Anda semua referensi yang akan dia berikan kepada Anda sekarang. Dengan bertanya “Dan siapa lagi?” Anda mungkin akan mendapatkan dua atau tiga rujukan alih-alih rujukan yang akan diberikan pelanggan kepada Anda. Tiga mungkin adalah batas untuk satu panggilan—klien akan kehabisan nama yang siap dan bosan memberikan rujukan—tetapi tanyakan sampai mereka berkata, "Itu dia." Saya sarankan Anda mengirim ucapan terima kasih kepada pelanggan yang memberi Anda referensi. Hadiah kecil yang enak adalah opsional. (Saya mengirim salinan salah satu buku saya.)

Tetap perbarui pelanggan jika ada sesuatu yang berasal dari rujukan. Jika Anda mendapatkan bisnis darinya, kirimkan lagi ucapan terima kasih dan hadiah yang sedikit lebih baik. Anda dapat meminta lebih banyak referensi kepada pelanggan yang sama. Hanya saja, jangan terlalu sering melakukannya. Sekali dalam empat atau lima bulan bisa jadi pilihan yang tepat untuk meminta referensi. Jika Anda melakukan sesuatu yang sangat baik untuk mereka, seperti memecahkan masalah atau menyelesaikan proyek yang sukses, tentu saja mintalah referensi saat Anda menikmati pujian mereka.

13.2 REPEAT ORDER

Kebanyakan pembicara berkonsentrasi pada bisnis baru. Inilah cara memenangkan bisnis berulang yang menguntungkan dari klien yang sudah ada. Tugas berulang lebih mudah didapat dan membutuhkan lebih sedikit waktu untuk mempersiapkannya, karena Anda sudah terbiasa dengan audiens dan kebutuhan mereka. Karena banyak tenaga penjualan menyukai sensasi pengejaran, dan karena mereka sering mendapatkan komisi yang lebih besar untuk mendatangkan pelanggan baru, meminta penjualan berulang dan pemesanan ulang dari akun aktif sering diabaikan dengan mengorbankan mengejar bisnis baru.

Tidak semua penjual melakukan kesalahan ini. Pialang saham, misalnya, mengetahui nilai kerja rekening yang ada. Jika Anda memiliki akun di pialang, Anda sering mendapat telepon dari pialang Anda yang menawarkan ide-ide baru untuk perusahaan yang dia ingin Anda investasikan. Tetapi tenaga penjual di beberapa industri lain tidak begitu paham. Misalnya, perusahaan yang menjual komputer tidak pernah menghubungi saya untuk menawarkan peningkatan atau layanan baru, meskipun faktanya komputer tersebut menjual

banyak yang saya inginkan—memori yang lebih besar, drive CD-ROM yang lebih baik, printer laser resolusi lebih tinggi, DSL modem, atau desain halaman rumah.

Miliki rencana untuk menghubungi kembali pelanggan aktif secara berkala untuk mengingatkan mereka tentang keberadaan Anda dan memberi mereka berita tentang penawaran khusus, diskon, layanan baru, atau ide baru untuk program pelatihan yang mungkin mereka manfaatkan. Melakukan hal itu secara substansial akan meningkatkan pemesanan ulang dan penjualan berulang dari database klien Anda yang sudah ada. Secara khusus, beri tahu pelanggan yang sudah ada tentang layanan baru yang Anda tawarkan, seperti pelatihan berbasis Internet atau kursus mandiri dalam CD-ROM. Penjualan silang ini akan membuat pelanggan yang sudah ada memberi Anda tugas yang tidak pernah terpikirkan oleh mereka untuk menghubungi Anda sebelumnya.

Pengalaman menunjukkan bahwa pelanggan aktif adalah 5 sampai 10 kali lebih mungkin untuk membeli sesuatu dari Anda daripada prospek yang Anda telepon dari direktori calon pelanggan atau daftar telemarketing. Itu berarti bekerja database Anda dapat menghasilkan 5 sampai 10 kali respon dari bisnis baru atau upaya akuisisi pelanggan yang ditujukan untuk jumlah prospek yang sama. Seberapa sering Anda harus tetap berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada? Ini berbeda untuk setiap bisnis, tetapi untuk jasa pembicara, kontak setiap kuartal—telepon atau surat setiap tiga bulan sekali, dengan total empat kali di tahun tertentu—ini masuk akal. Ini cukup sering sehingga pelanggan tidak melupakan Anda, tetapi cukup jarang sehingga Anda tidak mengganggu pelanggan atau menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membuat kontak ini.

Jika memungkinkan, lakukan beberapa kontak telepon. Anda dapat meningkatkan frekuensi kontak dengan menambahkan satu, dua, atau tiga surat setahun atau dengan mengganti surat dengan salah satu dari empat panggilan telepon tahunan biasa. Pengiriman surat tidak perlu rumit. Ingat, ini hanya untuk tetap berhubungan dan menjaga nama Anda di depan pelanggan. Kartu pos sederhana atau surat penjualan singkat sudah cukup. “Carilah alasan untuk tetap berhubungan dengan klien Anda yang sudah ada sehingga mereka tidak jatuh ke dalam siklus yang tidak aktif,” tulis Loriann Oberlin dalam bukunya *Writing for Money* (Writer's Digest Books). “Dibutuhkan lebih sedikit upaya untuk menjual klien yang sebelumnya puas pada pekerjaan baru daripada pelanggan yang tidak terbiasa dengan pekerjaan Anda. Kirim korespondensi dan kliping klien Anda mungkin menghargai dan menjadwalkan pertemuan makan siang secara berkala untuk membahas perubahan kebutuhan klien Anda.

13.3 REPRINT

Saya mendapatkan tambahan Rp. 50.000.000 hingga Rp. 100.000.000 setiap tahun dengan menjual salinan cetak ulang artikel yang telah saya tulis, salinan buku saya yang sudah tidak dicetak, dan rekaman kaset audio dan video dari pidato dan seminar saya, semuanya melalui pesanan pos. Begini caranya:

1. Jika memungkinkan, pastikan Anda mempertahankan hak reproduksi dan pesanan melalui pos untuk semua karya Anda. Ketika saya direkam di sebuah konferensi atau seminar, saya mengizinkannya dengan syarat saya mempertahankan hak cipta dan hak

distribusi untuk presentasi tersebut. Saya juga meminta salinan rekaman itu diberikan kepada saya.

2. Dapatkan lembar ekstra dari artikel yang diterbitkan. Simpan dalam file gantung. Beri nomor pada setiap file. Buat dan simpan beberapa salinan dari setiap bagian. Salinan harus berkualitas tinggi tidak buram dan tidak ada noda, serta mudah dibaca.
3. Beli salinan ekstra buku Anda dari penerbit Anda. Ketika buku tidak dicetak lagi, jika Anda memiliki ruangan yang cukup belilah sisanya dan simpan di rumah Anda.
4. Jika Anda seorang tamu di acara radio atau TV, dapatkan tape master untuk penampilan Anda. Sebelum menerima pesanan, beri tahu produser bahwa sebagai ganti tampil di acara itu, Anda mempertahankan hak cipta duplikasi.
5. Jika Anda memberikan ceramah dan Anda tidak akan direkam, buatlah rekaman video atau audio Anda sendiri untuk Anda distribusikan, ini akan menambah uang extra untuk Anda.
6. Bawa kaset ini ke duplikator dan buat salinannya dengan label laser yang terlihat rapi tapi murah. Gunakan sistem penomoran dan buat daftar induk kaset dengan nomor dan judul.
7. Pastikan informasi kontak Anda, termasuk nama, alamat, dan nomor telepon, muncul pada semua yang Anda tulis atau buat. Mintalah umpan balik pembaca dengan mengajukan pertanyaan, komentar, dan saran. Dorong pembaca untuk menghubungi Anda untuk informasi lebih lanjut atau untuk membuat dialog tentang topik Anda.

Segera Anda akan memiliki sederet produk informasi—cetak ulang artikel, buku, kaset audio, kaset video—yang telah Anda tulis atau presentasikan. Anda juga akan sering menerima pertanyaan dari pembaca yang memiliki pertanyaan atau ingin membeli buku tambahan dan materi lain yang telah Anda tulis. Peluang keuntungan terbesar untuk menjual produk informasi ini kepada pembaca Anda adalah melalui katalog mini. Contoh yang baik adalah Panduan Sumber Daya. Seperti yang Anda lihat, katalog mencantumkan cetakan ulang artikel, buku, dan kaset termasuk judul, deskripsi, dan harga. Ini juga termasuk kupon yang dapat digunakan pembaca untuk memesan barang.

Katalog semacam itu tidak perlu dibuat secara rumit. Anda dapat mencetaknya hitam putih. Anda tidak perlu mengilustrasikannya dengan gambar atau foto. Salah satu katalog mini ini harus disertakan dalam setiap pesanan keluar yang Anda kirimkan ke pelanggan Anda. Keindahannya adalah mempromosikan seluruh lini produk Anda tanpa biaya—tidak ada ongkos kirim, karena dikirimkan bersama pengiriman produk. Untuk bisnis rumahan kecil yang menjual informasi produk melalui surat, termasuk katalog mini di semua pengiriman produk dapat melipatgandakan penjualan kotor tahunan Anda atau lebih baik, tanpa biaya pemasaran tambahan.

Tentu saja Anda dapat mempromosikan produk informasi Anda dengan cara lain. Misalnya, Anda dapat mengirimkan katalog mini atau penawaran khusus lainnya secara berkala ke daftar pelanggan pesanan melalui pos. Tetapi cara termurah untuk menjual produk back-end adalah dengan melampirkan katalog mini pada produk yang dikirim. Kirim kepada semua orang yang menelepon, atau mengirim email kepada Anda. Jika Anda tidak melakukan

ini, Anda mungkin kehilangan sebagian besar keuntungan yang dapat dihasilkan oleh bisnis penulisan untuk Anda.

Pada suatu kesempatan saya memberikan ceramah 90 menit melalui direct mail kepada asosiasi pemasaran langsung. Saya mempertahankan hak dan mendapatkan master rekaman itu. Dalam beberapa bulan, seorang klien di industri pemasaran langsung memesan 5.000 eksemplar kaset dari saya. Seandainya saya tidak mempertahankan hak, cek itu akan ditulis ke asosiasi. Sebaliknya, itu ditulis untuk saya, dengan keuntungan jutaan rupiah. Reprint Sales Inc. secara aktif memasarkan cetak ulang untuk penerbit dan pihak lain dengan informasi yang mereka miliki hak ciptanya.

13.4 RESALES

Jangan pernah membuat program yang hanya Anda lakukan sekali. Anda harus menyesuaikan program untuk klien, buat versi dan menjualnya ke perusahaan lain dengan kebutuhan pelatihan serupa. Pertimbangkan untuk membuat versi program Anda yang dapat dilisensikan oleh perusahaan dari Anda. Untuk klien yang ingin melatih ribuan karyawan di bidang keahlian Anda, mungkin akan lebih baik dan lebih hemat biaya bagi perusahaan untuk memiliki pelatih in-house sendiri yang memberikan kursus Anda daripada membawa Anda berkali-kali. Anda membuat buku kerja dan panduan guru untuk pelatih, termasuk master handout siap kamera yang dapat mereka produksi ulang dengan mesin fotokopi atau departemen reprografi mereka.

Anda mendapat bayaran—mungkin sepersepuluh atau seperempat dari biaya Anda jika Anda memimpin sesi secara pribadi—dalam tiap-tiap kursus yang disajikan. Pelanggan menghemat biaya perjalanan Anda dan sebagian besar biaya Anda. Pada gilirannya Anda akan memperoleh penghasilan pasif yang dibayar setiap kali kursus di share, meskipun Anda tidak melakukan presentasi sendiri. Ketika Anda memiliki kursus yang dapat direproduksi dalam binder dan dengan buku kerja sehingga pelatih selain Anda dapat memberikannya, Anda juga dapat mewaralabakan program Anda. Pelatih lain dapat membeli hak untuk memberikan presentasi, menggunakan materi Anda. Anda dapat membebaskan biaya waralaba tetap, biaya per presentasi, atau beberapa kombinasi.

13.5 EVALUASI

Semakin tinggi evaluasi Anda, semakin senang klien, dan semakin besar kemungkinan mereka akan mempekerjakan Anda lagi. Berikut adalah teknik untuk meningkatkan penilaian evaluasi Anda yang diajarkan kepada saya oleh pembicara Rob Gilbert. Sekitar dua pertiga dari waktu yang diberikan, mintalah siswa untuk menilai Anda sejauh ini dalam skala 1 sampai 10, 10 sebagai seminar terbesar yang pernah mereka dengar, dan 1 adalah buang-buang waktu mereka. Mereka dapat menuliskan ini tetapi tidak harus menunjukkannya kepada Anda. Minta mereka untuk menuliskan pertanyaan apa yang harus Anda jawab, apa yang harus mereka pelajari, atau apa lagi yang harus Anda bahas yang akan membuat mereka memberi Anda nilai 9 atau 10 jika mereka belum melakukannya. Selanjutnya, kelilingi ruangan dan minta mereka untuk berbagi pertanyaan atau masalah dengan Anda. Diskusikan mereka selama sisa seminar.

Berikan formulir evaluasi untuk diisi. Jika peserta tidak menyukai kelas Anda, mereka akan merasa terdorong untuk menilai Anda lebih tinggi daripada yang seharusnya. Lagi pula, Anda bertanya kepada mereka apa yang diperlukan untuk menilai Anda lebih tinggi. Jadi mereka akan beralasan bahwa jika mereka tidak menanyakannya, dan Anda tidak menutupinya, mereka dan bukan Anda yang harus disalahkan—yang, jika Anda menggunakan teknik ini sebagai alat pengajaran dan bukan hanya gimmick, sebenarnya benar.

Formulir evaluasi

Gunakan formulir evaluasi model, atau buat yang lebih Anda sukai. Yang penting adalah mendistribusikan dan mengumpulkan formulir evaluasi sebanyak mungkin dalam sesi Anda. Jika sponsor tidak membuat formulir evaluasi, mungkin karena tidak ada. Jadi bawalah salinan formulir Anda sendiri dan tawarkan kepada sponsor. Sebagian besar akan senang Anda melakukannya.

Berikan formulir evaluasi lima menit sebelum sesi selesai, bukan pada detik terakhir. Dengan begitu, orang akan meluangkan waktu untuk mengisinya sebelum bergegas ke sesi berikutnya. Mintalah orang lain selain Anda untuk mengumpulkan formulir. Jika peserta melihat Anda mengumpulkannya, mereka mungkin malu untuk menulis komentar negatif karena takut Anda akan tahu bahwa mereka secara pribadi mengkritik Anda.

Contoh formulir evaluasi meminta mereka untuk mengatakan, dengan kata-kata mereka sendiri, apa yang mereka sukai dari Anda dan program Anda. Formulir tersebut juga berisi rilis yang menyatakan bahwa Anda memiliki hak untuk memasukkan testimonial mereka dalam materi. Gunakan juga testimonial Anda di situs Web Anda, di brosur Anda, dan dalam presentasi kepada klien potensial.

BAB 14

MENINGKATKAN PENDAPATAN BERBICARA ANDA DENGAN PRODUK INFORMASI

Pembicara dan pemimpin seminar mengemas keahlian dan informasi mereka dengan cara berbicara kepada kelompok. Pidato dan seminar pada tingkat tertentu disesuaikan untuk klien, tetapi tidak semua klien mampu atau menginginkan saran yang disesuaikan. Cara yang lebih murah bagi Anda untuk menjual informasi Anda adalah dengan mengemasnya dalam format standar. Informasi ini dapat dijual dengan biaya lebih rendah daripada konsultasi satu lawan satu, tidak eksklusif atau disesuaikan, informasi yang sama dapat dijual ke banyak pembeli—lebih banyak daripada waktu yang Anda miliki untuk bekerja sama secara langsung. Bab ini menunjukkan cara membuat dan menjual produk informasi kepada klien Anda dan orang lain.

14.1 PRODUK INFORMASI

Produk informasi merupakan file cetak atau file elektronik yang berisi informasi pra-tertulis yang dijual dengan harga per unit. Produk informasi adalah istilah luas yang mengacu pada segala sesuatu mulai dari pamflet, laporan khusus, buku, kaset audio, video, buletin, dan layanan konsultasi faks hingga CDROM, perangkat lunak, dan pelatihan berbasis komputer. Produk informasi menyajikan data, informasi, atau diskusi mendalam tentang suatu topik yang terkait dengan bidang keahlian pembicara atau pemimpin seminar. Seorang pembicara dan pemimpin seminar yang mengkhususkan diri dalam kepatuhan ISO 9000, Misal, menawarkan sebagai produk informasi manual kualitas boilerplate pada disk. Boilerplate dapat dengan mudah disesuaikan dengan operasi klien, menghilangkan waktu dan upaya untuk menulis kualitas manual sepenuhnya dari awal. Produk informasi lain yang dihasilkan oleh pembicara dan pemimpin seminar ISO ini adalah direktori mini perusahaan yang disertifikasi untuk melakukan audit ISO.

Secara tradisional, pembicara dan pemimpin seminar menawarkan buklet (karena murah dan mudah diproduksi) dan buku (karena prestise dan kredibilitas). Tetapi dengan pertumbuhan Internet, banyak prospek suka membeli informasi dalam bentuk elektronik, baik sebagai file yang dapat diunduh dari situs Web atau dalam bentuk CD-ROM atau disk komputer. Sebagai penjual informasi, ini akan benar-benar menguntungkan Anda: pada dasarnya Anda dapat mengemas informasi yang sama di berbagai media, dan menjualnya berkali-kali. Tidak hanya orang yang berbeda yang akan membeli informasi dalam format yang berbeda, tetapi beberapa pelanggan benar-benar akan membayar informasi yang sama beberapa kali dalam format yang berbeda!

Seorang pembicara bertanya kepada saya, "Apa kriteria produk informasi yang dapat dipasarkan pada saat kita semua menderita kelebihan informasi?" Jawabannya: Produk informasi memberikan jawaban yang spesifik dan terperinci atas pertanyaan dan masalah dalam topik yang sempit yang biasanya tidak dibahas oleh surat kabar, majalah, dan media

umum. Seperti yang diamati Richard Saul Wurman dalam bukunya *Information Anxiety* (Doubleday), "Ledakan informasi telah menjadi bumerang, membuat kita dibanjiri fakta tetapi tidak tahu mana yang harus dipahami." Produk informasi memotong kekacauan, menyediakan klien informasi tepat yang mereka inginkan dalam kalimat singkat.

Alasan Mengapa Pembicara dan Pemimpin Seminar Harus Menghasilkan Produk Informasi

Alasan utama mengapa pembicara dan pemimpin seminar harus memproduksi dan menawarkan produk informasi, dan mengapa Howard Shenson berkata, "Penerbitan adalah bisnis kedua setiap pembicara atau pemimpin seminar," adalah sebagai berikut:

- Dipublikasikan membangun kredibilitas. Pembicara dan pemimpin seminar dengan bayaran tertinggi biasanya adalah mereka yang telah menulis buku-buku terlaris di bidangnya.
- Produk informasi memungkinkan klien mengambil sampel informasi Anda sebelum mereka mempekerjakan Anda. Suatu kali, direktur pemasaran di sebuah perusahaan komputer berkata kepada saya, "Saya sedang mempertimbangkan beberapa pembicara dan pemimpin seminar untuk mengajarkan pemasaran langsung kepada staf kami; kenapa aku harus memilihmu daripada mereka?" Saya mengiriminya buku saya tentang pemasaran langsung dengan catatan yang berbunyi, "Jika ini tidak meyakinkan Anda, maka sewa orang lain." Saya mendapatkan pekerjaan dan klien besar yang telah bekerja dengan saya selama bertahun-tahun di banyak proyek.
- Produk informasi memberi Anda keunggulan dalam persaingan. Jika Anda telah menulis buku atau memproduksi album audio dan pesaing Anda belum melakukannya, ini memberi Anda keunggulan dalam memenangkan kontrak.
- Produk informasi memungkinkan Anda secara menguntungkan untuk melayani segmen pasar yang tidak dapat atau tidak akan mempekerjakan Anda untuk konsultasi pribadi. Alih-alih menolak prospek yang tidak mampu membayar Anda, Anda dapat menawarkan mereka alternatif dengan harga lebih rendah: produk informasi yang memberikan banyak saran yang sama seperti yang akan Anda berikan dalam konsultasi pribadi. Dengan cara ini, prospek yang telah Anda bayarkan untuk menghasilkan yang seharusnya Anda tolak dapat menjadi pembeli produk, menghasilkan pendapatan tambahan untuk Anda.
- Menulis buku, buklet, dan artikel mempertajam pemikiran Anda, memaksa Anda untuk mengatur informasi Anda secara lebih logis, dan membangun keahlian Anda sendiri di bidang subjek Anda. Membuat produk informasi membantu Anda menjadi pembicara atau pemimpin seminar yang lebih baik.

14.2 TIPS UNTUK MENGHASILKAN JENIS PRODUK INFORMASI KHUSUS

Sebagaimana dibahas dalam Bab 2, banyak pembicara dan pemimpin seminar menulis buku. Buku tidak hanya mempromosikan praktik konsultasi, tetapi dapat menghasilkan pendapatan tambahan dari penjualan buku. Jika Anda tidak dapat menemukan penerbit untuk sebuah buku, Anda selalu dapat menerbitkannya sendiri. Buku setebal 200 halaman akan dijual seharga Rp. 50.000 hingga Rp. 200.000 atau lebih tinggi. Semakin spesifik bukunya,

semakin tinggi harganya. Biaya untuk memproduksi buku yang diterbitkan sendiri disajikan pada Tabel 14.1.

Tabel 14.1 Biaya untuk Memproduksi Buku yang Diterbitkan Sendiri

Item	Biaya
Korektor	Rp. 100.000/jam
Copyeditor	Rp. 200.000/jam
Indexer	Rp. 15.000/halaman
Desain Cover depan	Rp. 800.000 – Rp. 1.200.000
Cetak 5000 copy dari 224 halaman buku	Rp. 6.000 – Rp. 10.000/halaman
Cetak full-color, 5000 copy	Rp. 150-Rp. 200/copy halaman
	Rp. 1.200.000-Rp. 2.800.000
<i>Sumber: "Berapa Biayanya?" oleh Curt Matthews, Buletin PMA, Maret 1997.</i>	

Meskipun saling melengkapi, belajar melalui buku dalam beberapa hal memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan seminar dan pidato yang berikan. Seperti yang ditunjukkan oleh penulis Jerry Buchanan:

Sebuah buku yang mengajar di beberapa bidang yang menguntungkan adalah harta yang tak ternilai. Ia berdiri dengan sabar dan bisu sampai Anda memerintahkannya untuk mengajar. Ketika mengajar, ia mengajar hanya secepat Anda mampu belajar, dan akan mengulangi bagian-bagian yang sulit sesering yang diperlukan untuk mengakar kuat di otak Anda. Itu tidak akan pernah menegur Anda karena keterlambatan kelas, atau mengeluh di bawah seribu gangguan. Ia tidak pernah melupakan bahkan prinsip kecil dari pesan konseptualnya, namun ia tidak akan memarahi Anda jika Anda melupakan bahkan yang utama. Buku semacam itu disandingkan dengan anjing yang setia sebagai salah satu sahabat manusia. Jika penjual buku menawarkannya dan Anda melewatkan kesempatan kepemilikan, siapa yang paling menderita: Anda? Atau penjual buku, yang hanya akan menjualnya ke yang berikutnya yang browsing?

Berikut adalah ikhtisar singkat dari beberapa format populer lainnya untuk produk informasi, bersama dengan saran untuk memproduksi masing-masing:

- **Lembar tip.** Lembar tip adalah lembar fakta pendek dan to-the-point tentang subjek tertentu. Biasanya dicetak pada satu atau dua sisi kertas berukuran 8 1/2 kali 11 inci. Nasihat atau informasi biasanya disajikan sebagai serangkaian item atau tip pendek yang diberi nomor. Anda dapat menulis lembar tip sebagai file elektronik, kemudian menjalankannya satu per satu pada printer laser Anda saat pesanan masuk. Anda juga dapat mengirim lembar tip melalui email kepada klien yang lebih memilih file elektronik. Saya biasanya mengenakan biaya Rp. 15.000 hingga Rp. 20.000 untuk selebar tip.
- **Buklet dan pamflet.** Ini pada dasarnya adalah versi lembaran tip yang diperluas. Mereka berisi informasi serupa kecuali lebih detail: Dalam buklet, ada ruang untuk menyempurnakan setiap poin lebih lengkap. Buklet umumnya berukuran empat kali

sembilan inci, sehingga dapat dikirim dalam amplop bisnis standar #10. Sebuah buklet dibuat dengan mencetak dan melipat halaman dan kemudian menjahitnya menjadi satu (jahitan pelana adalah penjilidan dengan staples melalui lipatan). Buklet biasanya berjalan di mana saja dari 8 hingga 16 halaman, meskipun bisa lebih panjang. Saya memberi harga buklet masing-masing Rp. 10.000 hingga Rp. 12.000.

- **Laporan khusus.** Format ini biasanya lebih panjang dari buklet, sehingga bisa lebih detail. Laporan khusus, seperti lembaran tip, dicetak pada kertas berukuran 8 1/2 kali 11 inci, tetapi lebih dari satu halaman, bukan satu halaman. Format halaman yang lebih besar memungkinkan ilustrasi, tabel, dan bagan yang lebih besar daripada yang dapat Anda masukkan ke dalam buklet. Laporan khusus dapat berjalan dari 5 halaman hingga 100 atau lebih, meskipun biasanya terdiri dari 6 hingga 12 halaman. Saya desktop menerbitkan halaman master, kemudian menjalankan salinan laporan di mesin fotokopi kantor saya, menyusun, dan menstaplesnya. Untuk laporan khusus 10 halaman, saya mengenakan biaya Rp. 6.000 hingga Rp. 10.000 atau lebih tinggi.
- **Monograf.** Monograf adalah esai atau artikel tentang satu subjek. Mereka mirip dalam tampilan dan nuansa untuk laporan khusus, tetapi seringkali pada sisi yang panjang (20 hingga 30 halaman) dan ditulis dalam bahasa yang lebih formal dan profesional. Industri produk medis sering menggunakan monografi yang ditulis oleh dokter untuk mempromosikan obat, bahan, instrumen, atau peralatan. Mereka memberikan monograf secara gratis, tetapi Anda dapat mengenakan biaya Rp. 5.000 hingga Rp. 25.000 atau lebih untuk monografi yang ditulis dengan baik tentang topik yang menarik bagi prospek Anda.
- **Panduan sumber daya.** Ini adalah direktori mini sumber informasi dalam bidang tertentu—misalnya, situs Web untuk profesional kendali mutu. Panduan sumber daya yang terdiri dari lima atau enam halaman mungkin dijual seharga Rp. 5.000 hingga Rp. 8.000.
- **Manual.** Manual referensi adalah laporan khusus yang panjang dan komprehensif, biasanya ditempatkan dalam map atau buku catatan dan disusun menjadi beberapa bagian. Manual dapat berkisar dari 30 hingga 150 halaman atau lebih. Harga dapat berkisar dari Rp. 10.000 hingga Rp. 50.000 atau lebih tinggi.
- **Kaset.** Kaset audio adalah media populer untuk menyebarkan bisnis kata-kata dan informasi cara kerja. Satu kaset audio mudah diproduksi. Dapatkan saja pesanan berbicara, dan rekatkan pembicaraan Anda. Kemudian buat duplikatnya, beri label yang bagus, dan jual kasetnya. Satu kaset audio dijual dengan harga antara Rp. 10.000 dan Rp. 15.000. Biaya duplikasi untuk jumlah kecil adalah Rp. 1.000 sampai Rp. 2.000 masing-masing, tergantung pada kemasannya. Beberapa organisasi secara rutin merekam presentasi pembicara dan menjualnya kepada anggotanya. Anda harus membuat syarat bahwa Anda mempertahankan hak atas rekaman itu dan mendapatkan salinan master gratis. Ini menghilangkan biaya membayar seorang profesional atau membeli peralatan rekaman Anda sendiri.
- **Album audio.** Setelah Anda menyelesaikan delapan, enam, atau bahkan dua kaset tentang topik terkait, Anda dapat mengemasnya dalam jaket album vinil dan

menjualnya sebagai program kaset audio. Sebuah album enam kaset dapat dijual seharga Rp. 50.000 hingga Rp. 80.000. Jacket album masing-masing beberapa dolar, dan tersedia dari layanan duplikasi kaset apa pun.

- **Power Pack.** Power pack adalah produk informasi multimedia. Biasanya, ini adalah kombinasi kaset, laporan, dan mungkin buku atau CD-ROM, semuanya dalam paket yang bagus. Paket daya dapat dijual seharga Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000 atau lebih.
- **Kaset video.** Anda dapat merekam presentasi Anda, menggandakannya, dan menjual video. Video harus diedit secara profesional di studio video. Tambahkan grafik, efek khusus, bagan, dan cuplikan lainnya untuk beragam presentasi yang lebih dari sekadar Anda berbicara di belakang podium. Miliki label atau kemasan yang bagus. Satu video dapat dijual seharga Rp. 29.000 hingga Rp. 59.000 atau lebih.
- **Buletin berlangganan berbayar.** Beberapa pembicara dan pemimpin seminar menghasilkan buletin promosi triwulanan yang terdiri dari empat hingga delapan halaman yang mereka bagikan secara gratis kepada prospek dan klien. Jadikan buletin Anda lebih berisi (informasi lebih lanjut; tanpa promosi diri), lebih panjang (enam hingga delapan halaman), dan lebih sering (bulanan), dan Anda dapat membebaskan biaya berlangganan mulai dari Rp. 29.000 hingga Rp. 249.000 setahun atau lebih.
- **Perangkat lunak.** Jika beberapa proses yang Anda ajarkan dapat diotomatisasi menggunakan perangkat lunak, pertimbangkan untuk bekerja sama dengan pengembang perangkat lunak untuk membuat perangkat lunak khusus yang dapat Anda jual kepada klien dan peserta Anda. Seperti disebutkan, salah satu konsultan yang memberikan workshop tentang cara menulis dokumentasi untuk kepatuhan ISO menjual disk yang berisi teks boilerplate dan garis besar untuk semua dokumen yang diperlukan yang dia bantu buat oleh peserta di kelasnya.

Bagaimana Cara Menjual Produk Anda dan Tetap Menguntungkan Klien dan Prospek

Anda bisa mendapatkan penghasilan tambahan yang signifikan tanpa biaya pemasaran tambahan dengan menjual produk informasi kepada klien dan prospek. Sertakan katalog bouncing-back Anda dalam paket informasi yang Anda kirim ke klien potensial. Banyak, bahkan jika mereka tidak mempekerjakan Anda, mereka akan membeli produk informasi. Mereka yang menjadi lebih terdidik dalam keahlian Anda—dan kemungkinan besar akan mempekerjakan Anda. Kirim ulang katalog secara berkala ke semua prospek yang tidak menjadi klien. Banyak yang akan memesan produk informasi Anda.

Untuk prospek yang bisnisnya Anda cari secara aktif, Anda dapat membuat mereka terkesan dengan mengirimkan beberapa produk informasi Anda, gratis, sebagai bujukan untuk mempekerjakan Anda dan sebagai demonstrasi keahlian Anda. Buku, buklet, artikel cetak ulang, dan monografi lebih menarik daripada brosur penjualan saja dan lebih mungkin memberikan kesan yang Anda inginkan: kesan otoritas yang berpengetahuan luas di bidang Anda.

Saya memberikan lusinan kaset audio, artikel cetak ulang, dan buku lengkap setiap tahun kepada prospek yang saya inginkan untuk menjadi klien, semua ini terbayar dengan baik. Menariknya, produk informasi tersebut memiliki nilai persepsi yang tinggi. Tetapi biayanya hanya sebagian kecil dari jumlah itu untuk diproduksi dan dibagikan. Dan sementara brosur

mungkin hilang di folder file, sebuah buku berada di rak prospek di mana dia selalu dapat melihatnya dan karena itu terus diingatkan tentang Anda dan keahlian Anda.

14.3 BAGAIMANA MENGGUNAKAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Apakah ledakan informasi merupakan hal yang baik bagi pemasar informasi?

Sebenarnya, ini adalah berkah campuran:

- Orang memiliki terlalu banyak waktu untuk membaca dan tidak cukup waktu untuk membacanya.
- Semakin banyak informasi yang bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka.
- Ada proliferasi sumber informasi murah/tanpa biaya yang memakan pasar untuk produk informasi mahal Anda.

Untungnya, Anda masih bisa berhasil menjual informasi melalui surat. Ini lebih sulit daripada di masa lalu. Dibawah ini merupakan delapan aturan dan pedoman yang diformulasikan khusus untuk pemasar informasi yang bersaing di Era Informasi:

1. *Persempit fokus.*

Meskipun produk yang paling menguntungkan mungkin memiliki daya tarik yang luas, seperti Joe Karbo's *Lazy Man's Way to Riches* atau Bob Kalian's *A Few Thousand of the Best Free Things in America*, konsep tambang emas seperti ini sulit didapat. Hari ini kita hidup di zaman spesialisasi. Orang-orang memiliki minat yang sempit dan spesifik dan dengan penuh semangat mencari informasi terbaik di bidang khusus ini. Sesuaikan minat dan keahlian konsultasi Anda dengan kebutuhan informasi dari pasar yang dapat diidentifikasi, dan Anda sedang dalam perjalanan. Seberapa besar pasar ini harus dibangun? Jerry Buchanan, penerbit *Towers Club Newsletter*, buletin panduan untuk pemasar informasi dan penerbit mandiri, mengatakan bahwa "kelompok apa pun yang cukup besar yang dianggap cocok oleh beberapa penerbit untuk menerbitkan majalah tentang mereka atau untuk mereka" cukup besar untuk tujuan Anda.

2. *Tangkap subjek.*

Kecenderungan khas penulis majalah atau penulis buku adalah mengembara dari satu subjek ke subjek lain untuk memuaskan rasa ingin tahu yang tak berkesudahan tentang segala hal. Tetapi pembicara atau pemimpin seminar, seorang pemasar informasi, harus berperilaku berbeda. Dia harus mengait pada ceruk atau topik yang sempit, menjadikannya miliknya sendiri, dan menghasilkan serangkaian produk informasi yang memenuhi kebutuhan pencari informasi yang membeli materi tentang subjek ini. Ini tidak hanya meningkatkan keuntungan dengan memberi Anda lebih banyak produk untuk ditawarkan kepada pelanggan Anda, tetapi juga membantu menjadikan Anda sebagai pakar dan otoritas yang diakui di bidang Anda.

3. *Rencanakan "back end" sebelum Anda memulai pemasaran.*

Banyak pengiklan direct response wirausaha bermimpi menduplikasi kesuksesan Joe Karbo dan menjadi kaya dari satu buku pesanan lewat pos. Tapi itu jarang terjadi. Ini "ujung depan," atau penjualan pertama, dapat menguntungkan, jika teknik pemasaran yang hemat biaya digunakan. Tetapi keuntungan sebenarnya ada di bagian belakang—menjual lini produk informasi tambahan terkait kepada pelanggan tetap. Saya

menyarankan Anda untuk membuat dan merencanakan bagian belakang produk terkait ini sebelum meluncurkan kampanye tanggapan langsung. Jika tidak, peluang berharga untuk penjualan berulang akan hilang jika Anda hanya dapat menawarkan satu produk kepada pembeli yang haus informasi dan bersemangat.

4. Uji konsep Anda dengan iklan baris.

Sebagian besar pemasar informasi ingin segera mengirimkan ribuan paket direct mail atau memasang iklan satu halaman penuh. Tidak apa-apa jika Anda mampu mengambil risiko Rp. 5.000.000 hingga Rp. 25.000.000 untuk ide yang belum teruji. Namun, saya lebih suka menguji dengan iklan baris kecil terlebih dahulu. Dengan melakukan itu, saya dapat menentukan daya tarik dan potensi penjualan produk di bawah Rp. 200.000. Iklan Anda harus mencari pertanyaan, bukan pesanan. Semua permintaan informasi harus segera dipenuhi dengan surat penjualan langsung yang kuat, surat edaran, formulir pemesanan, dan amplop balasan. Berapa biaya semua ini? Iklan baris yang berhasil akan mendatangkan pertanyaan dengan biaya 5.000 hingga 25.000 per lead. Paket penjualan yang baik akan mengubah 10 persen menjadi 35 persen dari prospek ini menjadi penjualan. Saya telah menjalankan iklan baris yang menarik hingga 17 kali lipat biayanya dalam penjualan produk.

5. Jangan meremehkan pentingnya katalog bouncing-back.

Katalog bouncing-back adalah edaran yang berisi deskripsi dan informasi pesanan untuk lini lengkap produk informasi terkait Anda. Saat pelanggan memesan produk utama Anda, Anda memasukkan katalog bouncing-back ke dalam paket dan mengirimkannya bersama pesanan. Idealnya, pelanggan melihat katalog, memindainya, memesan lebih banyak item, dan pesannya dikembalikan kepada Anda. Katalog bouncing-back tidak harus panjang atau rumit. Untuk bisnis pesanan melalui pos saya, katalog dicetak pada empat halaman berukuran 8 1/2 kali 11 inci dengan tinta hitam di atas kertas berwarna.

Penjualan tambahan yang dihasilkan oleh bouncing-back dapat berkisar dari 10 persen hingga 100 persen dari penjualan front-end yang dihasilkan oleh iklan atau surat asli Anda. Satu-satunya biaya adalah beberapa sen untuk mencetak setiap lembar katalog. Tidak ada biaya ongkos kirim, karena katalog mendapat tumpangan gratis sebagai sisipan dalam kiriman produk Anda.

6. Ciptakan produk dengan harga rendah, menengah, dan tinggi.

Pembeli yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang nilai informasi Anda dan apa yang akan mereka bayar. Anda akan mendapatkan lebih banyak penjualan dengan menguji berbagai harga untuk item utama Anda dan dengan menawarkan sejumlah produk berbeda yang mencerminkan kisaran harga yang luas. Produk front-end saya adalah buku Rp. 12.000. Bagian belakang terdiri dari serangkaian laporan Rp. 7.000 dan Rp. 8.000, buku kedua seharga Rp. 20.000, dan album kaset enam kaset seharga Rp. 49.000 ribu. Dr. Jeffrey Lant, yang menjual produk dan layanan pengembangan bisnis, memiliki produk mulai dari laporan Rp. 4.000 hingga layanan konsultasi Rp. 4.800.000.

Suatu ketika saya mengirim pertanyaan ke pemasar terkenal dan sukses yang mengkhususkan diri dalam menjual informasi tentang cara menghasilkan uang sebagai pembicara. Tetapi saya tidak membeli karena satu-satunya alternatif adalah album kaset besar atau berlangganan buletin satu tahun, yang keduanya cukup mahal, dan saya belum siap untuk membuat komitmen semacam itu pada subjek itu. Sebagian besar pembeli lebih suka mengambil sampel informasi Anda dengan produk dengan harga lebih rendah, seperti buku, kaset tunggal, atau manual murah dalam kisaran Rp. 10.000 hingga Rp. 50.000.

7. *Biarkan pembeli Anda memberi tahu Anda produk apa yang mereka inginkan dari Anda.*

Selalu cantumkan nama, alamat, dan nomor telepon Anda di setiap produk informasi yang Anda hasilkan, dan dorong umpan balik dari pembaca. Banyak pembaca menjadi pendukung dan penggemar, menelepon, menulis, dan membangun dialog dengan Anda. Selamat datang ini. Anda tidak hanya dapat memecahkan masalah mereka dan menjawab pertanyaan mereka dengan memberi tahu mereka produk mana yang harus dibeli, tetapi pertanyaan mereka dapat menyarankan produk baru. Sebagian besar produk back-end saya dibuat untuk menjawab pertanyaan spesifik yang ditanyakan pembaca berulang kali. Alih-alih melakukan percakapan telepon yang sama berulang-ulang, saya dapat dengan mudah menjual laporan yang berisi jawaban yang mereka cari. Ini menghemat waktu dan menghasilkan pendapatan.

8. *Jadilah sumber yang berkualitas.*

Iklan terkuat Anda adalah produk yang bagus. Iklan yang cerdas atau menipu tentu saja dapat menghasilkan penjualan yang cepat, dan pengembalian mungkin tidak berlebihan meskipun produk Anda buruk, tetapi pelanggan akan merasa tertipu dan tidak akan menyukai Anda dengan bisnis yang berulang. Produk yang baik akan membuat orang-orang secara aktif mencari Anda dan akan membawa aliran telepon, surat, pertanyaan, dan pesanan yang kecil namun stabil yang dihasilkan oleh produk itu sendiri dan bukan iklan. Anda akan terkejut dengan upaya besar yang dilakukan beberapa orang untuk menemukan sumber produk informasi berkualitas yang dibicarakan dengan baik oleh pembeli lain.

14.4 MENGGUNAKAN IKLAN KECIL UNTUK MENJUAL PRODUK INFORMASI

Cara paling murah untuk memulai dalam pesanan melalui pos adalah dengan iklan baris kecil. Sebenarnya, iklan ini menghasilkan laba atas investasi yang lebih besar daripada media lainnya, termasuk iklan satu halaman penuh. Dengan iklan baris yang unggul dan kit pemenuhan pertanyaan yang kuat, Anda memiliki dasar untuk membuat bisnis produk informasi rumahan Anda menguntungkan. Anda tidak boleh meminta pesanan langsung dari iklan baris. Ini tidak akan berhasil. Tidak ada cukup salinan dalam iklan baris untuk membuat penjualan lengkap.

Iklan baris adalah pemasaran langsung dua langkah. Pada langkah pertama, Anda menjalankan iklan baris kecil untuk menghasilkan pertanyaan, yang merupakan permintaan brosur atau informasi lain tentang produk Anda. Pada langkah kedua, calon pelanggan

membaca literatur yang Anda kirimkan, lalu memesan produk. Cara mengukur respons iklan baris untuk iklan pertanyaan adalah dengan membagi biaya iklan dengan jumlah pertanyaan, dan dengan demikian menentukan biaya per pertanyaan. Misalnya, jika Anda menjalankan iklan baris dan dikenakan biaya Rp. 100.000, dan Anda mendapatkan 50 pertanyaan, biaya per pertanyaan Anda adalah Rp. 2.000.

Saat orang bertanya, Anda mengirimi mereka kit pemenuhan pertanyaan, yang merupakan paket penjualan yang mempromosikan produk Anda. Kit pemenuhan pertanyaan terdiri dari amplop luar, surat penjualan, surat edaran atau brosur, formulir pemesanan, dan amplop balasan. Bernard Lyons, editor KEY Newsletter, mengatakan bahwa iklan baris harus mengikuti prinsip AIDA, artinya mereka harus mendapatkan perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan untuk produk, dan meminta tindakan. Menurut Lyons, daya tarik penjualan yang berhasil dalam iklan pesanan melalui pos termasuk janji menghemat waktu, menghilangkan kekhawatiran dan ketakutan, memuaskan rasa ingin tahu, menghindari pekerjaan atau risiko, dan memperoleh cinta, uang, kesehatan, popularitas, waktu luang, keamanan, hiburan, harga diri, kepercayaan diri, penampilan yang lebih baik, prestise, kebanggaan pencapaian, kesuksesan, ekspresi diri, kebanggaan kepemilikan, kenyamanan, kreativitas, dan peningkatan diri.

Lyons mengatakan enam kata dan frasa paling efektif untuk digunakan dalam iklan baris Anda adalah: gratis, baru, menakjubkan, sekarang, cara, dan mudah. Untuk daftar ini saya akan menambahkan: temukan, metode, rencanakan, ungkapkan, tunjukkan, sederhana, mengejutkan, maju, lebih baik, dan Anda. Salah satu iklan pesanan surat saya yang paling sukses, berjalan terus menerus selama bertahun-tahun di *Writer's Digest*, berbunyi sebagai berikut:

DAPATKAN Rp. 85.000 juta/Tahun menulis iklan, brosur, materi promosi untuk klien lokal/nasional. Detail gratis: CTC, 22 E. Pemuda, Dep. Agus W Semarang 19382.

Berikut adalah beberapa contoh lain tentang cara menulis iklan pesanan melalui pos:

EXTRA CASH. 12 cara menghasilkan uang di rumah. rincian gratis. . . .

MAIL-ORDER MILLIONAIRE mengungkapkan rahasia menghasilkan uang. GRATIS kaset 1 jam. . . .

JUAL BUKU BARU melalui email! 400% untung! Informasi dealer gratis. . . .

TUMBUHKAN CACING demi keuntungan. . . .

tanaman terarium KARNIVORA DAN KAYU. Kirim untuk katalog GRATIS. . . .

BERBURU? Lacak silsilah keluarga Anda dengan cara mudah. Rincian gratis. . . .

Cara untuk menghasilkan tanggapan paling banyak adalah dengan meminta pertanyaan, bukan perintah. Ini dilakukan dengan meletakkan frasa seperti "detail gratis", "informasi gratis", atau "katalog gratis", ("rincian gratifa) diikuti dengan titik dua dan alamat Anda. Beberapa pengiklan pesanan melalui pos meminta prospek untuk membayar informasi tersebut, baik dengan mengirimkan sejumlah kecil uang (biasanya 25 ribu, 50 ribu, Rp. 100.000, dan Rp. 200.000) atau dengan meminta prospek untuk mengirim amplop perangko yang ditujukan sendiri.

Teorinya adalah meminta ongkos kirim atau pembayaran nominal memberi Anda prospek yang lebih berkualitas dan karenanya menghasilkan persentase prospek yang lebih

tinggi yang dikonversi menjadi penjualan. Pengalaman saya adalah tidak ada biaya untuk kit informasi Anda, karena hal itu secara dramatis mengurangi jumlah prospek yang akan Anda terima. Sebagai aturan praktis, setiap kali Anda menawarkan informasi untuk menghasilkan penyelidikan, buatlah itu gratis. Pengecualiannya mungkin katalog yang sangat mahal dan rumit, di mana Anda mengenakan biaya Rp. 15.000 untuk menutupi biaya Anda.

Kode kunci semua promosi Anda, sehingga Anda dapat melacak dari iklan atau surat mana setiap pertanyaan atau pesanan berasal. Di iklan baris Anda, masukkan kode kunci di alamat. Misalnya, dalam iklan saya "MENULISKAN Rp. 850.000/TAHUN", kode kunci "WD" mengacu pada majalah *Writer's Digest*. Karena iklan berjalan setiap bulan, saya tidak perlu repot menambahkan nomor kode untuk melacak bulan. Jika Anda ingin melakukannya, Anda bisa. Misalnya, "Jurusan WD-10" berarti majalah *Writer's Digest*, edisi Oktober (bulan kesepuluh dalam setahun).

Ukuran dari iklan baris penyelidikan yang berhasil adalah biaya per penyelidikan. Oleh karena itu, jika Anda dapat menyampaikan pesan Anda dengan lebih sedikit kata, Anda membayar lebih sedikit untuk iklan dan sebagai hasilnya menurunkan biaya per pertanyaan Anda. Buat iklan baris Anda sesingkat dan sesingkat mungkin. Berikut adalah beberapa tips untuk mengurangi jumlah kata Anda:

- Singkat. Gunakan jumlah minimum kata yang diperlukan untuk mengomunikasikan ide Anda. Misalnya, alih-alih "Dapatkan Rp. 7.000.000 Sehari di Bisnis Rumahan Anda Sendiri", tulislah "Bekerja di Rumah— Rp. 7.000.000 Hari!"
- Minimalkan alamat Anda. Anda membayar publikasi untuk setiap kata dalam iklan baris Anda, termasuk alamat Anda. Oleh karena itu, alih-alih "22 E. Quackenbush Avenue," saya menulis "22 E. Quackenbush." Surat masih terkirim, dan saya menyimpan satu kata. Ini dapat menambah penghematan yang signifikan untuk iklan yang sering berjalan di beberapa publikasi.
- Gunakan frasa dan fragmen kalimat daripada kalimat lengkap.
- Ingat tujuan Anda. Anda hanya mencari pertanyaan, bukan pesanan. Anda tidak perlu banyak salinan, karena Anda hanya meminta pembaca untuk mengirimkan informasi gratis.
- Gunakan kata kombinasi, kata dengan tanda penghubung, dan konstruksi garis miring. Misalnya, alih-alih "Tumbuhkan cacing tanah", yang terdiri dari tiga kata, tulislah "Tumbuhkan cacing tanah", yang dihitung sebagai dua kata, sehingga Anda dapat menghemat satu kata.

Tempatkan iklan baris Anda di publikasi yang menjalankan bagian iklan baris pesanan melalui pos. Kirim kit media gratis, yang mencakup rincian tentang sirkulasi, tarif iklan, jumlah pembaca, dan contoh masalah publikasi. Mintalah beberapa masalah, jika penerbit akan mengirimkannya. Lihat bagian iklan baris di publikasi. Apakah iklan mereka untuk produk serupa dengan Anda? Ini adalah pertanda baik. Lihat apakah iklan ini berulang dari edisi ke edisi. Pengiklan tidak akan mengulangnya kecuali mereka bekerja. Jika publikasi ini berfungsi untuk penawaran mereka, itu juga dapat bekerja untuk Anda. Bagian iklan baris dibagi dengan berbagai judul. Tempatkan iklan Anda di bagian yang sesuai. Jika Anda tidak melihat judul yang

sesuai, hubungi majalah tersebut dan tanyakan apakah majalah tersebut akan membuatkan untuk Anda.

Jika Anda menjual informasi melalui surat, hindari menempatkan iklan Anda di bawah judul “Buku dan Buklet”. Ini akan mengurangi pesanan. Sebaliknya, letakkan iklan di bawah judul yang terkait dengan materi pelajaran. Misalnya, jika Anda menjual buku tentang cara menghasilkan uang dengan membersihkan cerobong asap, tempatkan iklan di bawah “Peluang Bisnis”. Kami telah menyebutkan dua ukuran utama dari iklan baris dua langkah, yaitu biaya per pertanyaan dan persentase permintaan yang dikonversi menjadi pesanan. Intinya adalah apakah penjualan yang dihasilkan iklan melebihi biaya ruang iklan. Jika mereka melakukannya, itu menguntungkan. Jika tidak, iklan tidak berfungsi dan iklan baru harus diuji. Setelah lembar selesai, Anda dapat, sekilas, membandingkan biaya ruang iklan dengan total penjualan yang dihasilkan. Tujuan saya adalah menghasilkan penjualan setidaknya dua kali lipat dari biaya ruang iklan. Tujuan Anda mungkin berbeda.

Anda dapat menguji diklasifikasikan dengan menjalankannya hanya satu kali dalam publikasi. Masalahnya, sebagian besar majalah dan bahkan surat kabar mingguan memiliki waktu tunggu yang lama—beberapa minggu atau lebih—untuk memasang iklan baris. Jika Anda menempatkan iklan untuk berjalan satu kali saja, dan iklan menarik dengan baik, Anda kemudian harus menunggu beberapa minggu atau bulan sampai Anda bisa mendapatkannya lagi.

Di koran atau majalah mingguan, saya menguji iklan baris dengan menjalankannya selama satu bulan—empat edisi berturut-turut. Untuk publikasi bulanan, saya mengujinya selama tiga bulan—tiga edisi berturut-turut. Jika penyisipan pertama menguntungkan, saya mungkin akan memperpanjang pesanan penyisipan selama beberapa bulan, sehingga iklan berjalan terus menerus tanpa gangguan. Dengan iklan satu halaman penuh, Anda biasanya mendapatkan jumlah pesanan paling banyak saat pertama kali iklan ditayangkan di majalah. Respons menurun dengan setiap penyisipan tambahan, dan pada titik di mana iklan tidak akan menguntungkan pada penyisipan berikutnya, Anda menariknya dan mencoba iklan lain. Alasannya adalah saat pertama kali iklan berjalan, iklan itu menelusuri krim prospek, mendapatkan pesanan dari mereka yang kemungkinan besar akan membeli. Jelas, mereka yang membeli dari penyisipan pertama iklan tidak akan membeli ketika berjalan lagi. Oleh karena itu, setiap kali iklan berjalan, iklan tersebut menjangkau audiens calon pembeli baru yang semakin kecil.

Namun, dengan iklan baris, respons totalnya jauh lebih sedikit untuk setiap penyisipan. Oleh karena itu, hal itu tidak secara material memengaruhi jumlah calon pelanggan pertama yang tertarik dengan iklan tersebut. Bahkan, beberapa orang yang merespons sekali, mendapatkan literatur penjualan Anda, dan tidak membeli, mungkin merespons beberapa kali—dan mendapatkan literatur Anda beberapa kali—sebelum akhirnya rusak dan membeli. Selain itu, setiap terbitan menjangkau sejumlah pelanggan baru melalui langganan dan sirkulasi kios, sehingga total audiens pembeli baru potensial untuk iklan baris tetap jumlahnya cukup konstan.

Meskipun respons terhadap iklan pesanan melalui pos satu halaman penuh menurun dengan setiap penyisipan, respons terhadap iklan baris dapat tetap stabil untuk banyak

penyisipan. Memang, beberapa pemasar informasi (dan saya salah satunya) telah menjalankan iklan baris yang sama setiap bulan di majalah yang sama selama bertahun-tahun, tanpa ada tanggapan yang menurun. Bahkan, respons terkadang cenderung meningkat selama 12 bulan pertama iklan dijalankan, karena orang-orang melihat iklan tersebut berulang kali, dan akhirnya menjadi cukup penasaran untuk merespons.

BAB 15

MENINGKATKAN PENGHASILAN ANDA MELALUI KONSULTASI

Sementara sebagian besar pembicara profesional lebih suka berbicara dalam kelompok, beberapa klien menginginkan saran Anda sebagai konsultasi pribadi. Anda dapat menagih di mana saja mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp. 500.000 per jam, atau Rp. 400.000 hingga Rp. 4.000.000 per hari, dengan memberikan saran konsultasi seperti itu berdasarkan per diem atau per kontrak. Apa yang dibutuhkan untuk menjadi konsultan? “Perut yang kuat,” jawab konsultan manajemen Gary Blake. Wiraswasta menawarkan potensi imbalan finansial dan pemenuhan diri yang lebih besar daripada bekerja untuk orang lain, tetapi ada juga risiko dan ketidakpastian yang lebih besar.

Dalam buku *Setting Up Shop: The Do's and Don'ts of Starting a Small Business* (McGraw-Hill), Smith membahas ciri-ciri kepribadian yang dimiliki oleh sebagian besar orang yang berwirausaha. Wirausahawan ideal Smith adalah: self-starter, orang-orang, pemimpin, organisator yang baik, pekerja keras, dapat dipercaya, bertanggung jawab, tegas, energik, dan dalam kesehatan yang baik. Untuk konsultan, saya akan menambahkan beberapa item lagi ke dalam daftar:

- Konsultan harus menjadi bagian penyendiri, bagian ekstrovert. Sebagai konsultan, Anda akan menghabiskan 90 persen waktu Anda bekerja sendiri. Tetapi Anda harus antusias dan terbuka dalam pertemuan Anda dengan prospek dan klien.
- Konsultan harus menjadi tenaga penjualan yang baik. Tidak seperti karyawan korporat, yang atasannya menetapkan tugas, konsultan harus membuat kontrak untuk setiap pekerjaan. Jika gagasan untuk keluar dan menjual diri membuat Anda gelisah, konsultasi bukan untuk Anda.
- Konsultan menikmati pekerjaan mereka dan sangat ahli dalam hal itu.
- Konsultan membenci hierarki, rantai komando yang panjang, pemikiran yang kaku, kelambanan tindakan, dan rutinitas yang ditetapkan.
- Mereka merangkul masalah dan proyek baru, pendekatan tidak konvensional, dan lingkungan yang tidak terstruktur.
- Mereka ingin tahu, kreatif, percaya diri, dan optimis.

15.1 KEKURANGAN KONSULTASI

Konsultasi memiliki banyak keuntungan: kemandirian, otonomi, variasi, uang, kesempatan untuk menetapkan tujuan Anda sendiri dan mengejar kepentingan Anda sendiri, dan status diakui sebagai ahli di bidang Anda. Secara alami, ada negatif dan juga positif. Terpisah dari korporasi, Anda mungkin kehilangan prestise, kekuatan, dan rasa memiliki yang Anda miliki sebagai manajer komunikasi. Anda akan menyerahkan tunjangan, rekening pengeluaran, pesta Natal kantor tahunan yang terburuk, dan gaji tetap.

Buatlah daftar pro dan kontra pribadi Anda sendiri, dan lihat apakah Anda masih tergoda untuk mendirikan toko Anda sendiri. John, seorang manajer periklanan berusia 27

tahun, bosan mengawasi program periklanan perusahaannya. Dia ingin memulai perusahaan konsultan komunikasinya sendiri, tetapi hanya sedikit perusahaan yang mempekerjakan manajer periklanan lepas. Bagaimana dia bisa mengembangkan spesialisasi yang bisa dijual? John telah menghabiskan waktu enam bulan membangun sistem internal untuk memenuhi syarat, dan melacak prospek penjualan. Dia bahkan pernah menulis artikel tentang pengalaman tersebut untuk jurnal periklanan. Menyadari bahwa ribuan pemasar bisnis industri memerlukan bantuan untuk menangani prospek, John berhenti dari pekerjaannya demi memulai perusahaan konsultan yang mengkhususkan diri dalam sistem pemenuhan permintaan. Menggunakan surat penjualan satu halaman yang dikirimkan dengan cetakan ulang artikelnya, John mendapatkan kontrak besar pertamanya dalam waktu enam minggu.

Jika Anda seorang manajer atau administrator, fokuslah pada satu keterampilan atau area dan jadilah ahli di dalamnya. Beberapa spesialisasi konsultasi yang paling diminati saat ini termasuk e-bisnis, teknologi informasi, penulisan teknis, penulisan bisnis, komunikasi data, pengembangan perangkat lunak, pemasaran langsung, mendengarkan secara aktif, bernegosiasi, berbicara, dan keterampilan presentasi.

Lihatlah apa yang dibutuhkan perusahaan. Di bidang apa mereka menggunakan konsultan atau pekerja lepas dengan bayaran tinggi? Itulah spesialisasi yang harusnya Anda masuki. Sumber prospek terbaik untuk praktik konsultasi Anda adalah perusahaan yang mempekerjakan Anda untuk memberikan seminar atau workshop, kemudian memutuskan bahwa mereka menginginkan bantuan yang lebih disesuaikan. Sumber petunjuk lain yang bagus adalah orang-orang yang hadir di seminar publik dan pidato asosiasi Anda. Juga, jangan abaikan orang yang sudah Anda kenal: rekan kerja, kolega, pemasok, kenalan, kontak bisnis, teman, bahkan kerabat.

Iklan dan promosi dapat menghasilkan lusinan prospek baru. Direct mail sangat efektif untuk menjangkau audiens yang dipilih seperti manajer sumber daya manusia, direktur pelatihan, CEO, atau manajer penjualan, biaya direct mail dapat dikontrol karena Anda dapat mengirimkan sesedikit atau sebanyak yang Anda inginkan. Selalu sertakan kartu pos balasan bisnis atau elemen respons lainnya dengan surat Anda untuk meningkatkan daya tariknya. Iklan luar angkasa biasanya tidak hemat biaya untuk konsultan independen. Tetapi saya telah menjalankan iklan baris kecil di publikasi khusus, dan mereka telah membayar sendiri berkali-kali lipat.

Bagaimana Saya Melakukan Penjualan Pertama?

- Berikan konsultasi gratis. Karena Anda tidak memiliki rekam jejak, Anda harus membuktikannya sendiri. Demonstrasi gratis keterampilan dan layanan Anda memungkinkan prospek mengevaluasi Anda secara langsung. Salah satu biro iklan yang saya tahu menawarkan untuk memberikan evaluasi gratis kepada calon klien tentang program periklanan mereka saat ini. Untuk menjadi alat penjualan yang efektif, konsultasi gratis harus memberikan saran yang berguna kepada calon pelanggan, menunjukkan mengapa dia harus mempekerjakan Anda, dan meluangkan waktu minimum.
- Bekerja "sesuai spesifikasi." Variasi dari konsultasi gratis adalah mengerjakan spekulasi (berdasarkan spesifikasi). Ini berarti klien tidak membayar kecuali puas dengan

pekerjaan Anda. Banyak biro iklan menyiapkan kampanye pendahuluan sesuai spesifikasi saat mereka mengejar akun baru.

- Biaya kurang dari kompetisi. Sebagai konsultan pemula, Anda mungkin harus melakukan lebih banyak pekerjaan dengan bayaran lebih sedikit untuk melakukan penjualan pertama Anda. Setelah Anda melakukan beberapa penjualan pertama, Anda dapat menagih klien baru dengan tarif yang lebih kompetitif.

Bagaimana Saya Menentukan Biaya Saya?

Dalam strip kartun "Peanuts", Charlie Brown bertanya kepada Lucy mengapa dia hanya mengenakan biaya 10 ribu untuk sesi di stand psikiatri trotoarnya. Jawaban Lucy: "Itulah yang akan ditanggung pasar." Biaya Anda akan ditentukan oleh tarif yang berlaku untuk jenis layanan Anda serta oleh permintaan untuk Anda secara khusus. Kepercayaan diri juga berperan; seringkali Anda dapat meminta bayaran yang lebih tinggi hanya dengan memintanya. Tentu saja, saya berasumsi Anda ingin bersikap adil terhadap diri sendiri dan klien Anda.

Dalam setiap spesialisasi konsultasi, ada rentang biaya yang dikenakan, luas namun pasti. Sama seperti seorang pengacara membebankan tarif per jam yang lebih tinggi daripada tukang kebun atau tukang kayu, biaya konsultan manajemen lebih tinggi daripada seniman mekanik. Selagi Anda masih memiliki pekerjaan, hubungi konsultan di bidang Anda dan tanyakan biaya apa saja yang mereka masukkan dalam harga jasa pembicara. Jawaban mereka akan memandu Anda dalam menetapkan jadwal biaya Anda sendiri.

Kebanyakan konsultan mengenakan biaya per hari (per diem), per jam, per bulan, atau per proyek. Tetapkan biaya berdasarkan perkiraan terbaik dengan mempertimbangkan waktu berapa lama proyek akan selesai. Ketika Anda mendapatkan tugas, dapatkan secara tertulis. Pesanan pembelian atau surat kuasa menjelaskan ruang lingkup proyek dan membantu menghindari kesalah-pahaman di kemudian hari. Pesanan pembelian harus menyatakan jenis proyek, biaya, tenggat waktu, dan biaya untuk revisi, jika ada. Untuk klien pertama kali, terutama perusahaan kecil, pertimbangkan untuk mengumpulkan semua atau sebagian dari biaya Anda di muka.

Biaya per jam untuk konsultan berlaku untuk beberapa waktu yang ditentukan—waktu yang dihabiskan untuk mengerjakan proyek konsultasi. Penghasilan konsultan adalah nol rupiah per jam selama berjam-jam dihabiskan untuk pemasaran dan menjalankan bisnis, selama liburan, rehat kopi, dan makan siang. "Ekonomi penulis lepas sangat sederhana," tulis kolumnis Advertising Age James Brady. "Tidak menulis, tidak membayar." Hal yang sama berlaku untuk konsultasi.

Kemana Harus Pergi?

Dalam kehidupan perusahaan, jalur karir dipetakan dengan jelas. Di biro iklan, misalnya, copywriter junior menjadi copywriter senior; copywriter senior menjadi direktur kreatif; direktur kreatif menjadi wakil presiden; dan wakil presiden menjadi wakil presiden senior. Jalur karir konsultan kurang terdefinisi dengan baik; jika Anda wiraswasta, Anda tidak bisa mengingini posisi bos. Akibatnya, tujuan Anda menjadi pencapaian daripada jabatan.

Seorang konsultan yang saya kenal memiliki tujuan untuk memenangkan akun baru di tiga bidang teknologi tinggi yang berbeda: telekomunikasi, komputer mikro, dan penerbitan

elektronik, dan konsultan lainnya ingin menjadi ahli terkemuka di bidangnya, copywriting direct mail, dan sewa agen pers untuk membantu mencapai hal ini. Konsultan lain ingin studio seni grafisnya mendapat pendapatan seperempat dari laporan tahunan dalam waktu dua tahun. Jadi otoriter, menerima tugas yang menantang, menghasilkan lebih banyak uang, bekerja untuk klien bergengsi—ini adalah beberapa hal yang diperjuangkan oleh konsultan.

Pikirkan tentang apa yang ingin Anda lakukan. Apakah Anda ingin menulis buku tentang spesialisasi konsultasi atau jasa pembicara Anda lalu menghasilkan Rp. 15.000.000 sehari, atau menjadi dosen populer? Identifikasi tujuan karir Anda, dan komit ke kertas. Dengan rencana yang terdefinisi dengan baik akan membantu karier konsultasi Anda, ini dapat memberikan kesenangan, tantangan, dan penghargaan finansial seumur hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, G. (2009). *Retorika Praktis dan Seni Berpidato*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baldur, K. (1987). *Petunjuk Berpidato Yang Efektif*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- D. Sahputra, "Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi," *J. SIMBOLIKA Res. Learn. Commun. Study*, vol. 6, no. 2, pp. 152–162, 2020, doi: 10.31289/simbollika.v6i2.4069.
- Gomes Cardoso, Faustino. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan V)*.
- Hyang, Oh Su. (2019). *Bicara Itu Ada Seninya: Rahasia Komunikasi Yang Efektif*. Penerbit Bhuana Ilmu Populer.
- Indonesia (Teori dan Aplikasi). Bandung: Karya Putra Darwati.
- Kemampuan Berbicara Mahasiswa). *Jurnal Pena*, 3 (1)(1), 67–80.
- Leanne Shel. (2009). *Berbicara dan Menang Seperti Obama*. Jakarta: Gramedia.
- Saddhono, Kundharu & Slamet. (2012). *Meningkatkan Keterampilan Berbahasa*
- Setyonegoro, A. (2013). *Hakikat, Alasan, dan Tujuan Berbicara (Dasar Pembangun*
- Wahyuni, Endang. (2015). *Hubungan Self-ffecacy dan Keterampilan Komunikasi dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum*. *Jurnal Komunikasi Ilmiah*. Vol 5 No 01 Juni 2015 (52).
- Wibowo, Wahyu. (2017). *Konsep Tindak Tutur Komunikasi*. Penerbit Bumi Aksara
Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Z. F. Nurhadi and A. W. Kurniawan, "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi," *J. Komun. Has. Pemikir. dan Penelit.*, vol. 3, no. 1, pp. 90–95, 2017.

SEMINAR BISNIS dan KEWIRAUSAHAAN

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

BIO DATA PENULIS



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

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



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

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

ISBN 978-623-5734-69-9 (PDF)



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

SEMINAR BISNIS dan KEWIRAUSAHAAN



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang

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

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id