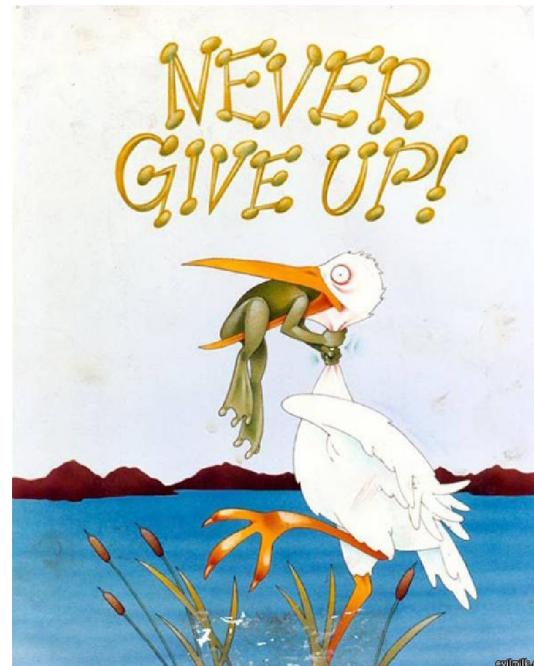


BREAKING SALES MENTAL BLOCK



FAKTA MENGENAI PENOLAKAN

Sepertiga penjual berhenti menjual setiap tahun, karena mereka tidak dapat menghadapi penolakan yang merupakan bagian dari Bisnis. - Brian Tracy -



MODUL I

BASIC SELLING SKILL

BASIC SELLING SKILL

Tujuan pembelajaran :

Setelah mengikuti modul ini dengan seksama, peserta diharapkan mampu:

- Memahami pengertian proses penjualan
- Memahami jenis-jenis motivasi pembelian (buying motif)
- Memahami pendekatan AIDA dan AIDAS
- Memahami tahapan penjualan (7 Step of selling)

BASIC SELLING SKILL

Topik bahasan :

1. Pengertian Proses Penjualan
2. Buying Motif
3. Pendekatan sales yang umum
4. Pemahaman AIDA dan AIDAS (Share)
5. 7 Langkah dalam Penjualan
6. Sales Script

PROSES PENJUALAN

Penjualan adalah sebuah proses yang memiliki beberapa tahapan. Tahapan yang berbeda menuntut keterampilan yang berbeda pula. Agar dapat melakukan penjualan yang efektif, seorang penjual harus memahami secara sistematis proses penjualan dari awal hingga akhir.

Ketidakpahaman terhadap proses penjualan akan menyebabkan peluang dalam penjualan semakin besar. Sebagai contoh, seringkali penjual langsung menawarkan atau mempresentasikan produk-produk yang dimilikinya tanpa terlebih dahulu mencoba memahami kebutuhan calon pelanggan yang sebenarnya.

Definisi Proses Penjualan

Selling process adalah tahapan yang harus dilalui oleh seorang penjual secara sistematis, mulai dari saat mencari calon pelanggan baru hingga saat memberikan layanan purnajual kepada pelanggan yang telah didapatkan.

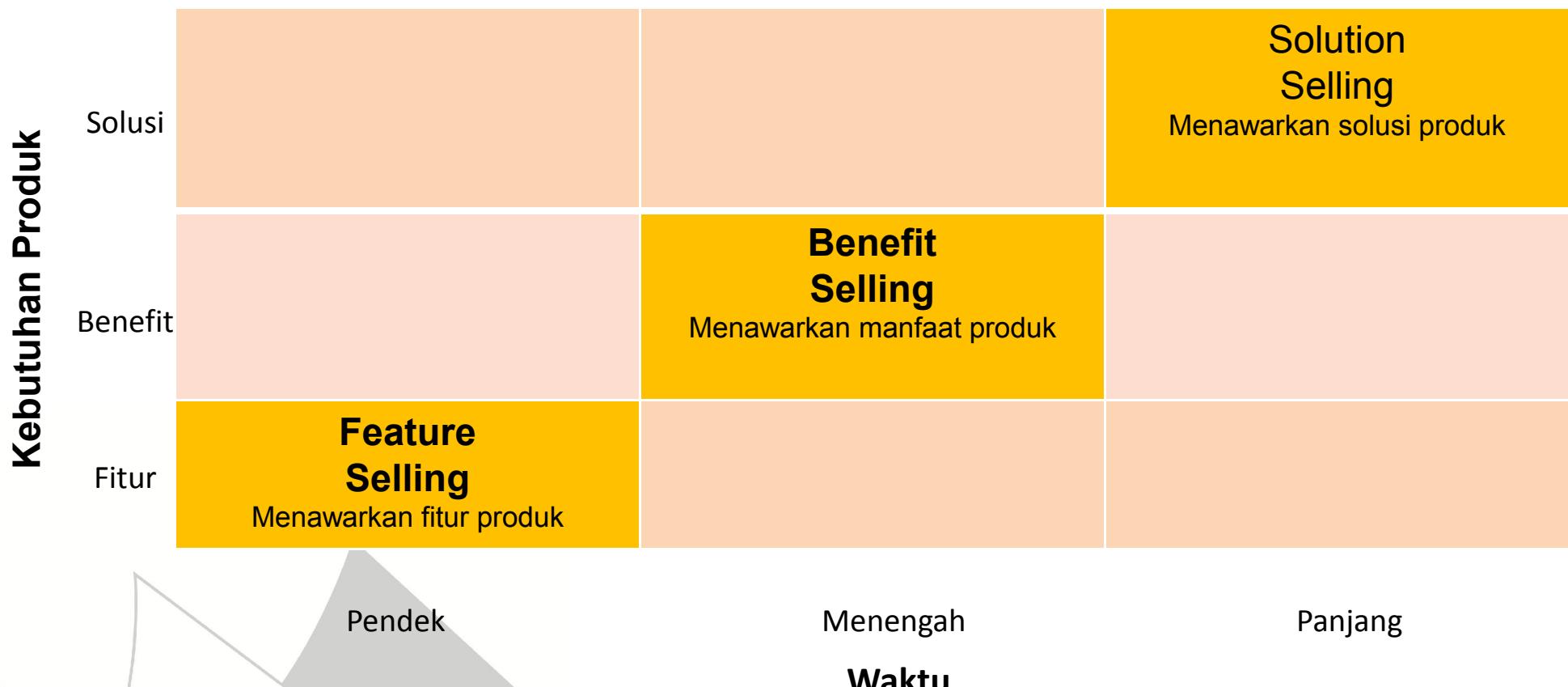
Dengan memahami proses penjualan secara sistematis, seorang penjual juga akan lebih mudah memahami keterampilan teknik apa saja yang dibutuhkan. Jika seorang penjual cakap dapat menutup penjualan namun kesulitan dalam mendapatkan calon pelanggan potensial, berarti dia perlu meningkatkan keterampilan dalam hal *prospecting*.

Demikian juga jika penjual sering kali gagal mendapatkan penjualan padahal dia memiliki banyak calon pelanggan potensial, berarti keterampilannya dalam menghadapi penolakan dan menutup penjualan perlu ditingkatkan.

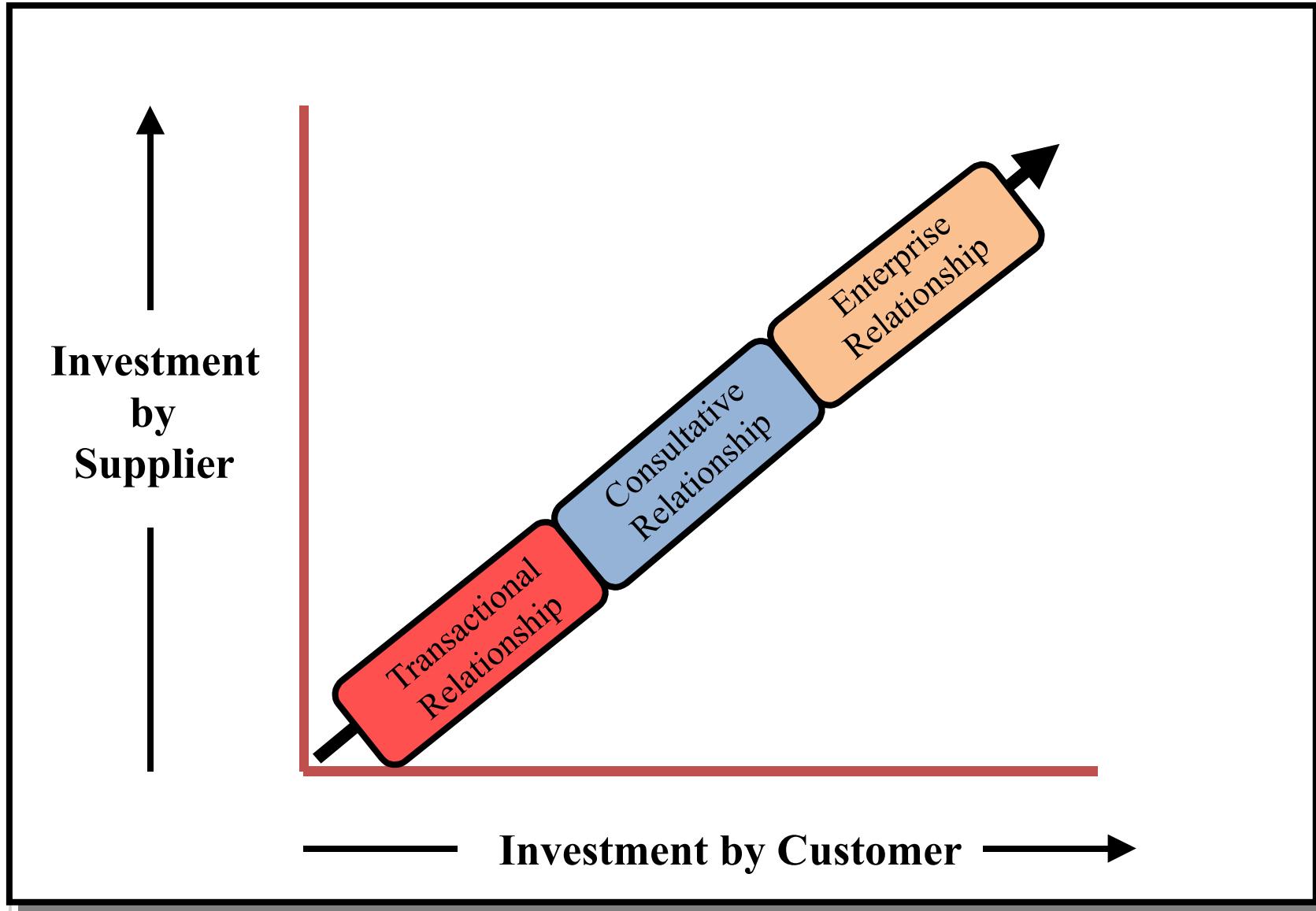
Tiga Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan juga dapat dibagi berdasarkan **kebutuhan produk** dan waktu dalam membangun hubungan.

Tingkatan Selling

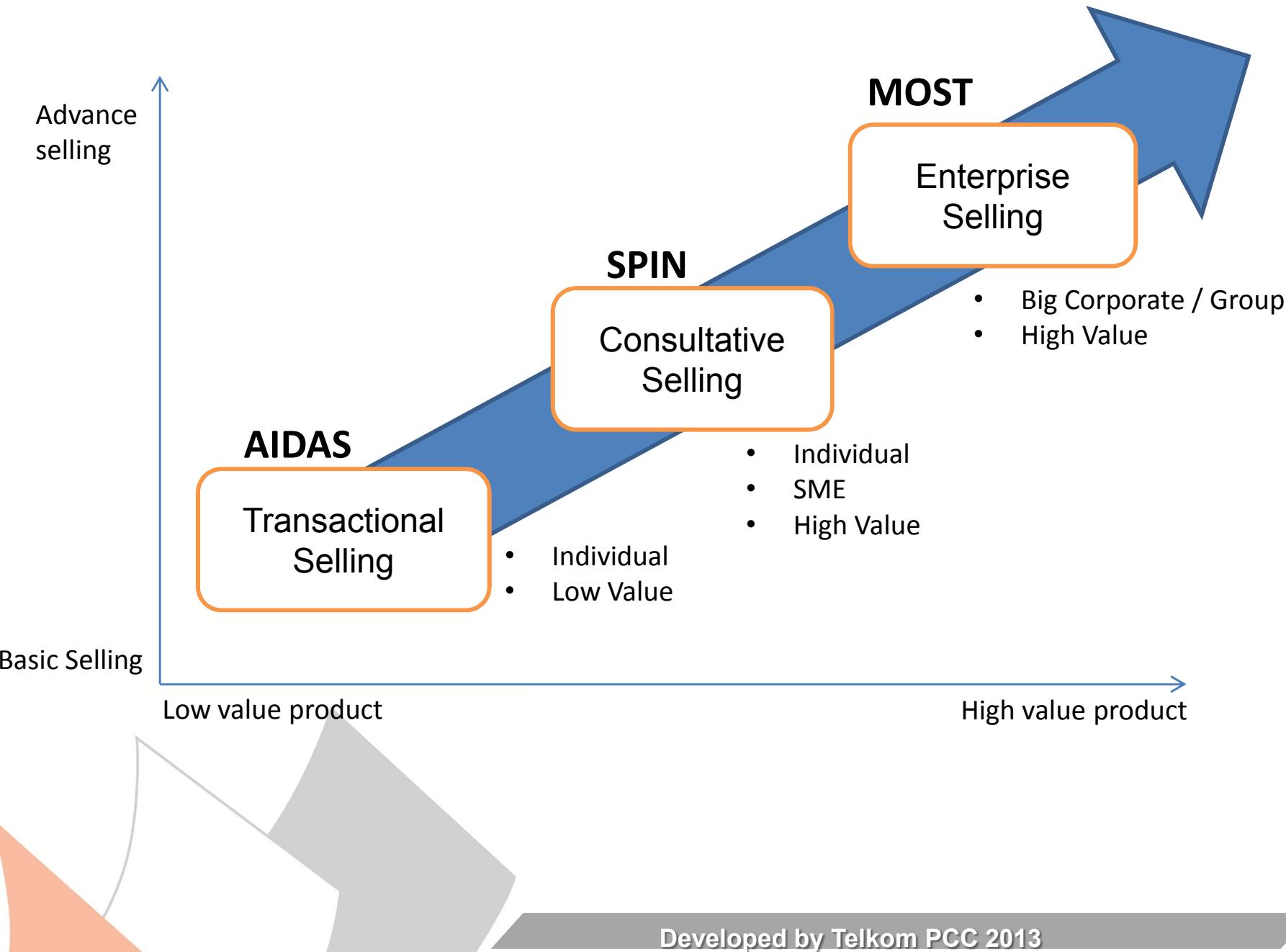


Selling Value Continuum – What kind of relationship fits?



(Rackham and DeVincentis 2000)

Tiga Segmentasi Penjualan berdasarkan value produk dari sisi pembeli



Buying Motive

Primary

Motif yang didasari kebutuhan pokok konsumen

Selective

Motif yang didasari pada model atau merk dari kelas penjual

- Dipengaruhi :
1. Rasio,
 2. Waktu
 3. Emosi

Patronage

Motif yang didasari oleh tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempat lebih dekat dan fasilitas lengkap

Primary Buying Motive

- Motif untuk membeli yang sebenarnya, misalnya kalau orang mau makan, ia mencari nasi
- Motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk.

Contoh : keinginan untuk menikmat kesenangan dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.

Selective Buying Motive

Motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau klasifikasi penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

Contoh : dalam pembelian televisi, motif ini akan mempengaruhi antara keputusan membeli merk A atau B.

Ini bisa berdasarkan:

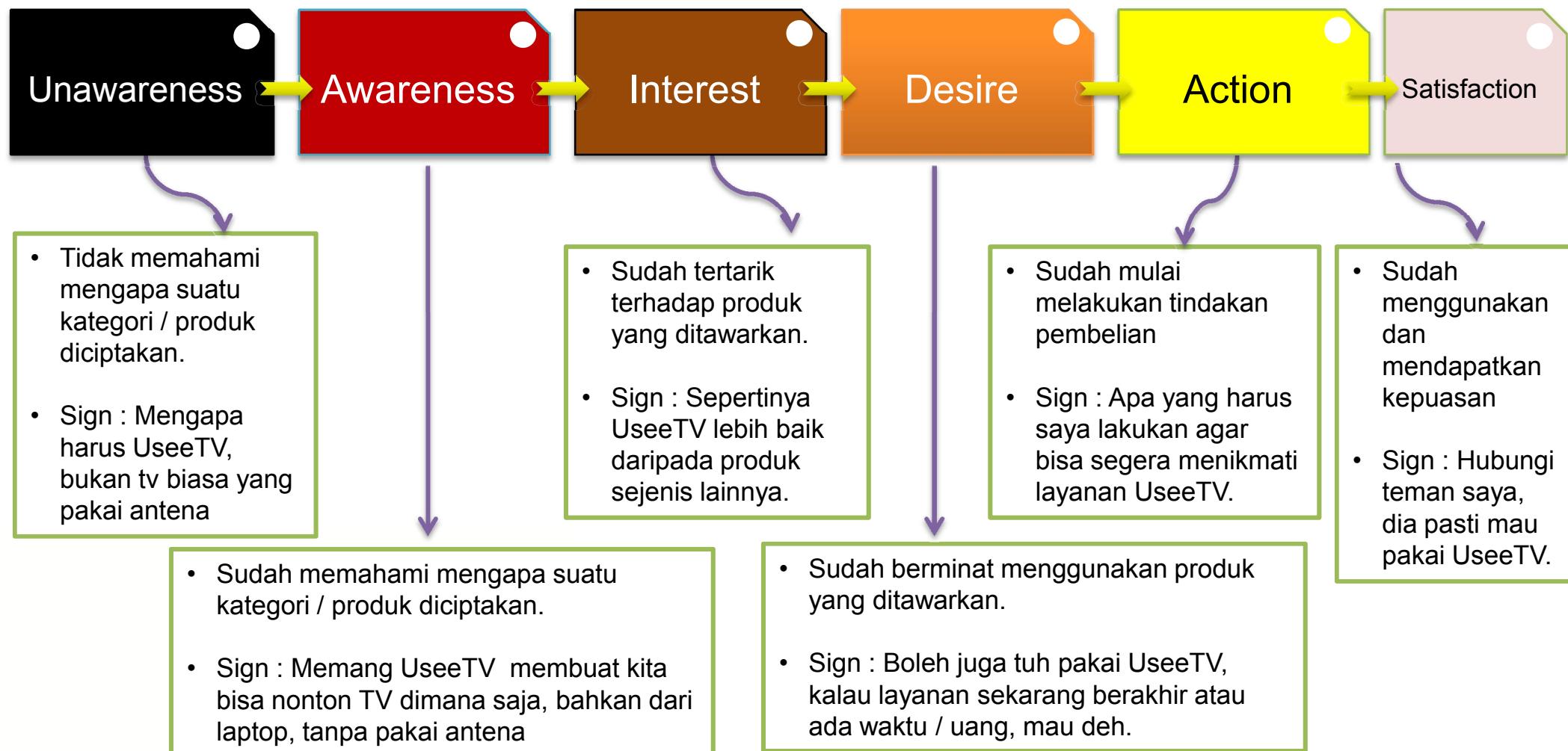
1. Rasio, misalnya: apakah ada keuntungan jika kita beli
2. Waktu, misalnya: membeli makanan dalam kaleng yang lebih praktis.
3. Emosi, misalnya: membeli sesuatu karena mengikuti orang lain

Jadi Selective Buying Motive dapat berbentuk rational buying motive, emotional buying motive atau impulse (dorongan seketika).

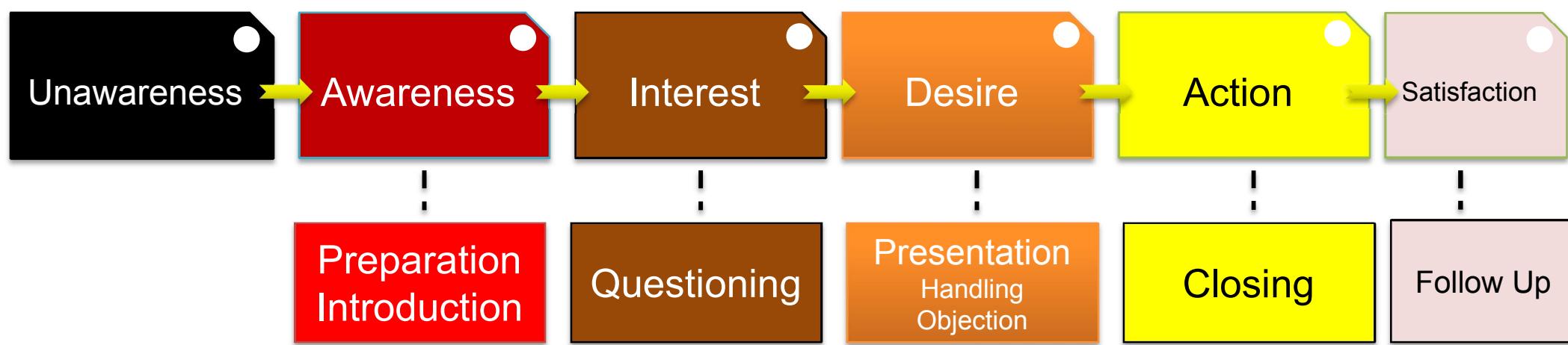
Patronage Buying Motive

Adalah selective buying motive yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempat lebih dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka belanja kesana.

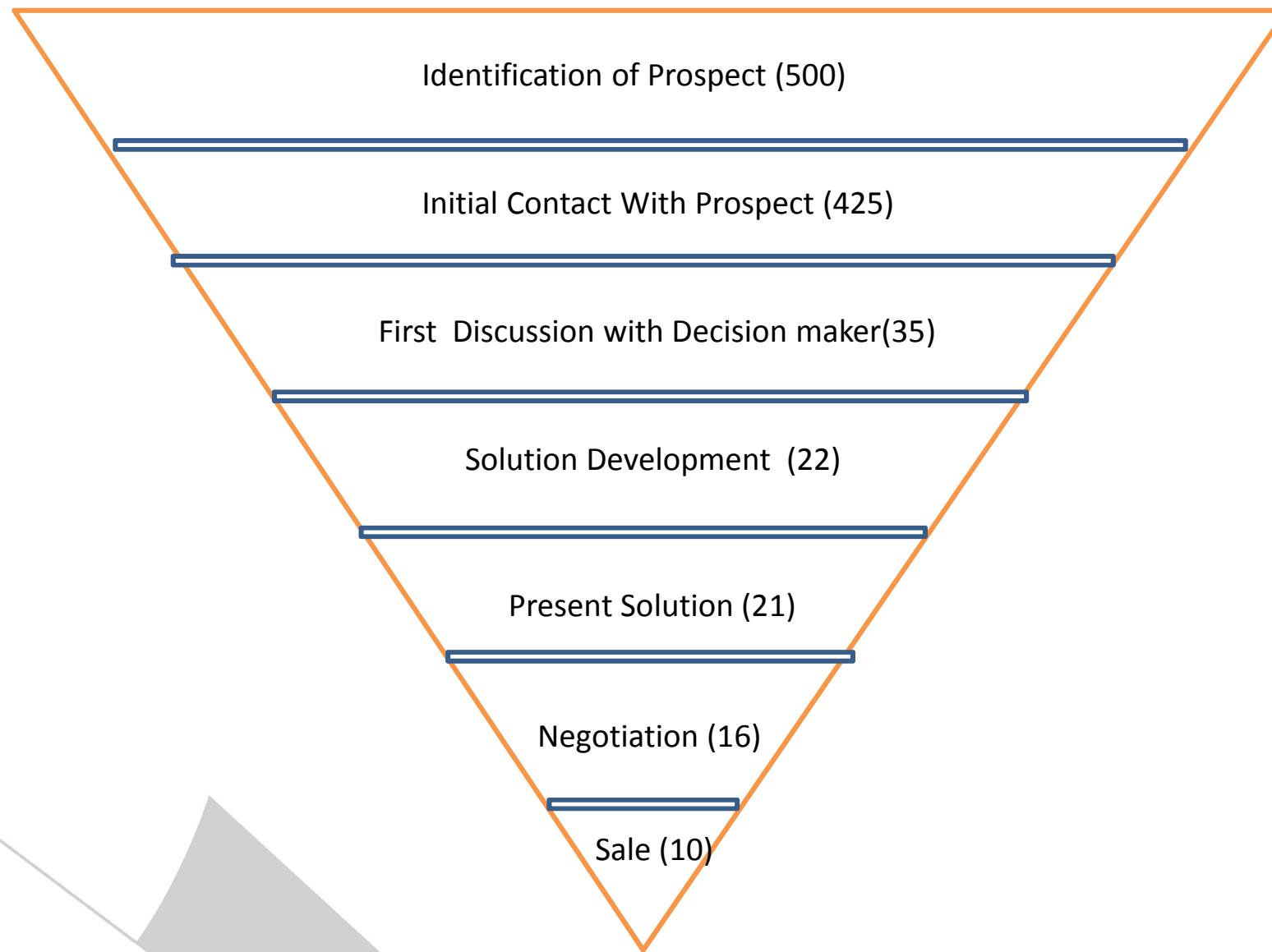
AIDAS Model



AIDAS Model In Selling step



Cross/Up Selling (Farming) Funnel



7 Steps In

Selling / Retaining Process

Step 1. Preparation

Step 2. Introduction

Step 3. Questioning

Step 4. Presentation/ Demonstration

Step 5. Handling Objections

Step 6. Closing

Step 7. Follow-Up



7 Steps In Selling

STEP

1

PREPARATION

Langkah – Langkah :

- Mengetahui posisi di pasar
- Mengetahui competitor
- Mengetahui isu yang strategis
- Membuat Goal dan Prioritas
- Mengenali hambatan dan tantangan
- Membuat keputusan



7 Steps In Selling / Retaining

STEP

2

INTRODUCTION

- i. Memperkenalkan diri dan perusahaan anda
- ii. Menyampaikan tujuan
- iii. Selalu mengingat berapa lama waktu yang dimiliki prospek, akhiri sesuai waktu

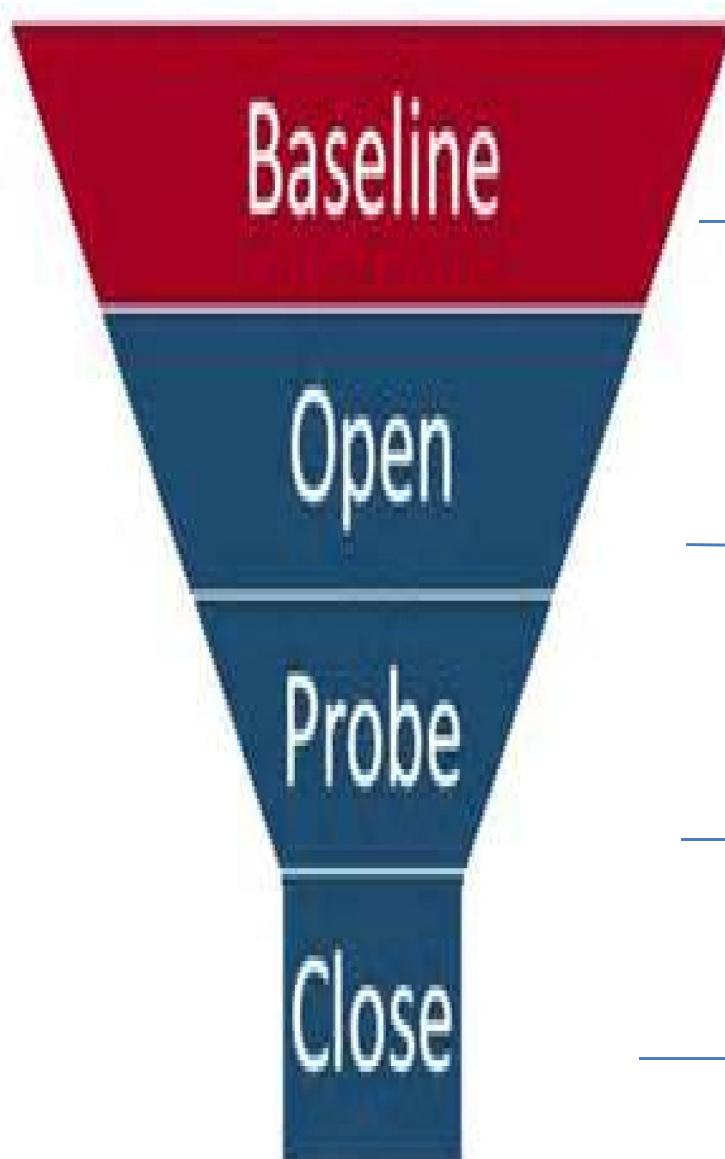
7 Steps In Selling / Retaining

STEP

3

QUESTIONING

Tujuannya untuk mencari keperluan prospek



Good Rapport

Listen &
Attention to
prospect

Memberi
Informasi &
Product

Give Time, No
Interupt

Gali Informasi
kebutuhan
pelanggan

Konfirmasi
balik bahwa
Anda mengerti

Summarize

Membuat Janji
Temu

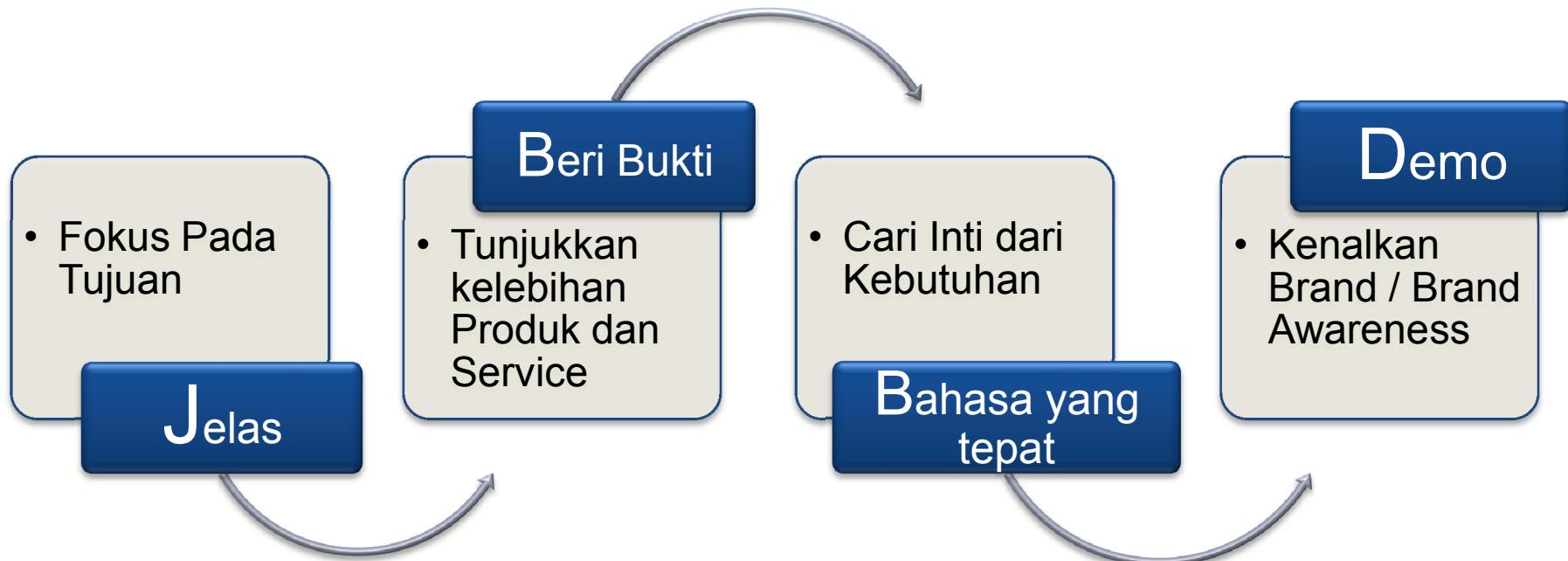
7 Steps In Selling / Retaining

STEP

4

PRESENTATION

Ingat Presentasi ingat JB2D !!!!!



7 Steps In Selling / Retaining

STEP

5

HANDLING OBJECTION

Syarat mengurangi Keengganan Prospek :

- a. Gunakan kata “mengapa” untuk menggali informasi.
- b. Hindari informasi berulang – ulang.
- c. Hindari kata “tapi”
- d. Tunjukkan anda sepakat dengan cara konfirmasi ulang dan cari kata sepakat.
- e. Selesaikan keberatan prospek dengan cara konfirmasi (tidak terburu – buru).

How To Handle Objection

- Q** Question
- U** Understand
- I** Identify
- E** Empathize
- T** Test



Menemukan Jawaban dalam Pertanyaan

1. Question

Awali selalu dengan sebuah pertanyaan. Ketika calon pelanggan mengajukan pertanyaan, tidak selalu mereka membutuhkan jawaban. Untuk mengetahui, Anda harus memulai dengan mengajukan pertanyaan kepada calon pelanggan Anda.

2. Understand

Pertanyaan – pertanyaan yang Anda ajukan akan memudahkan Anda untuk memahami keberatan yang sebenarnya dari pelanggan Anda. Seringkali, apa yang terucap oleh seseorang belum tentu sama dengan apa yang benar – benar dia pikirkan.

3. Identify

Setelah memahami keberatan dari calon pelanggan, Anda harus mengidentifikasi penolakan



Menemukan Jawaban dalam Pertanyaan (Cont'd)

4. Empathize

Agar identifikasi Anda tidak salah atau terkecoh oleh penolakan palsu, maka diperlukan suatu empati, yaitu tempatkan diri Anda di posisi calon pelanggan. Dengan sikap tersebut, Anda akan lebih mudah memahami keberatan yang sesungguhnya dari calon pelanggan Anda.

5. Test

Setelah merasakan apa yang sebenarnya menjadi keberatan calon pelanggan, Anda bisa melakukan test, yaitu dengan memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Jika jawaban Anda, benar dan mampu menjawab permasalahan pelanggan, Anda sudah melenyapkan kekhawatiran pelanggan dan memperbesar peluang untuk menutup penjualan.

7 Steps In Selling / Retaining

STEP

6

CLOSING

Memastikan semua info sudah diterima dengan baik

Jenis Close

Rejection

Setuju

Dapatkan info baru
untuk pendekatan
selanjutnya

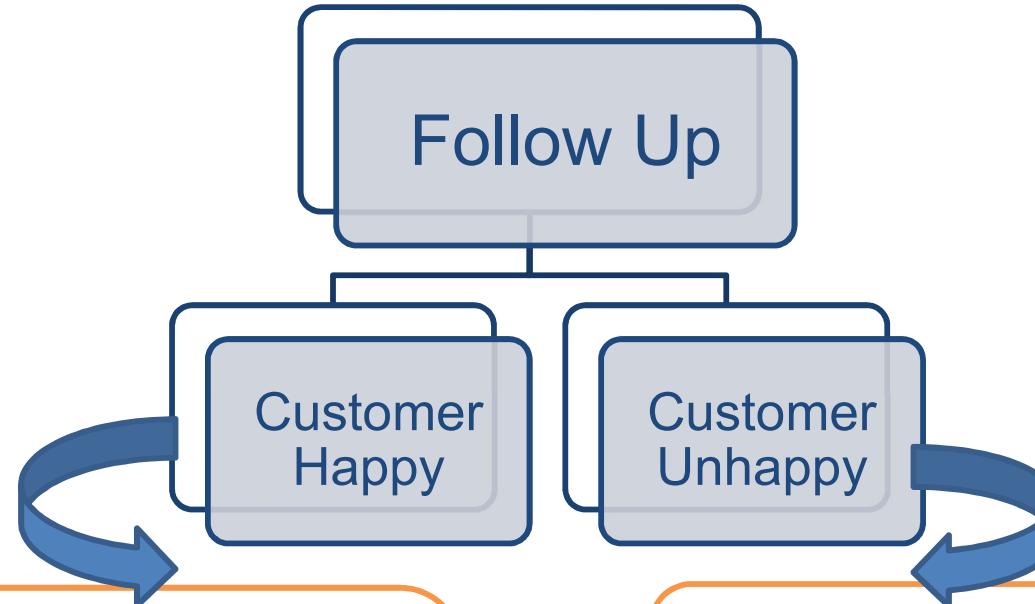
Beli

7 Steps In Selling / Retaining

STEP

7

FOLLOW UP



- Ekspektasi terpenuhi
- Tanggung jawab terpenuhi
- Pengawalan sampai Billing Proses

- Mensolusikan masalah
- Tanggung jawab atas pengalaman customer

Note : Follow Up dilakukan sampai Salespeople memastikan adanya pembayaran perdana (billing pertama) dari customer

SALES SCRIPT

Langkah – Langkah Membuat Sales/Retention Script

Identifikasi Pertanyaan dan Keberatan

Susun Keberatan

Tulis semua kemungkinan respon

Review Respon

Tanya pada sang ahli – Minta Masukan

Pilih respon paling tepat

Sejak jaman dulu hingga saat ini setiap pertanyaan dan keberatan yang diajukan oleh pelanggan ternyata 80 % sama dan hanya 20 % keberatan yang mungkin meleset dari pikiran kita.

Sales script adalah tools untuk memudahkan sales menjawab keberatan dari pelanggan.

Identifikasi Keberatan

1 Perusahaan

- Latar belakang perusahaan

2 Produk

- Mengetahui Positif (+) dan negatif (-) produk dan manfaat produk

3 Personal

- Be a qualify Sales people

4 Kompetitor

- Pemahaman terhadap produk kompetitor

Contoh – Contoh Sales Script

Maaf, Saya Sibuk

1. Saya senang sekali bahwa saya berbicara dengan orang sibuk seperti Anda. Orang – orang yang sibuk adalah pelanggan terbaik kami. Mereka sangat menghargai produk dan pelayanan yang kami berikan. Bisa saya ceritakan mengapa ?
2. Ok tidak apa – apa, bagaimana kalau saya hubungi ibu kembali besok. Mana yang lebih senggang, jam 8 pagi atau sekitar jam 3 sore ?

Produk Kompetitor

1. Saya tertarik sekali kalau Anda bisa menjelaskan perbandingannya ? Karena jarang sekali saya mendapatkan hal seperti ini.
2. Dari keseluruhan fitur yang Anda lihat dari produk kompetitor, ada satu hal yang mereka tidak punya yaitu *after sales service*. Kami dan semua pelanggan kami sudah membuktikannya.

Contoh Sales/Retention Script

Saya Tidak tertarik dengan produk Anda

1. Beberapa pelanggan kami juga pernah menyatakan hal yang hampir sama dengan Anda. Setelah mereka melihat bagaimana produk kami memberikan efisiensi dan mengurangi biaya yang dikeluarkan, akhirnya mereka memiliki produk kami. Apakah saya bisa menunjukkan pada Anda sekarang ?
2. Kalau boleh saya tahu, mengapa Anda tidak tertarik? Apakah ada sesuatu yang saya sampaikan kurang berkenan ?

Harga Anda Terlalu Mahal

1. Jangan lihat dari nominal harganya sekarang, sebenarnya Anda membayar jauh lebih murah dari apa yang didapat. Kita memberikan pelayanan yang lebih baik, kualitas yang jauh lebih baik, dan kami lebih berpengalaman sehingga perusahaan Anda tentu akan lebih aman. Bukankah itu yang perusahaan Anda cari ?
2. Kami bisa memberikan harga yang lebih murah, tapi kita harus melihat lagi proposal yang kami ajukan, karena tentu ada item yang harus dikurangi kalau Anda ingin harganya lebih murah.

Q/A

Apa yang sudah kita pelajari ?

MODUL II

NEUROSELLING (HARMONY SELLING)

Tujuan pembelajaran :

Setelah mengikuti modul ini dengan seksama, peserta diharapkan mampu:

- a. Memahami pengertian Neuro Linguistic Programming
- b. Mampu melakukan setting goal yang spesifik
- c. Mampu melakukan pendekatan dengan Metode TSP (Building Rapport)
- d. Mampu melakukan mengenal karakteristik prospek

Topik bahasan :

1. Pengenalan Neuro Linguistic Programming
2. Set a specific outcome
3. Building Rapport (Metode TSP)
4. Tipology Assesment
5. State Management (Asking Questions)
6. Association and Anchors
7. Linking the Need to Your Product
8. Closing

Pengantar NLP

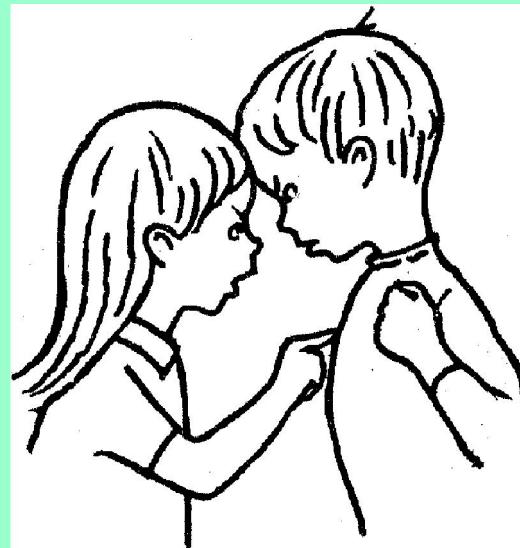
- **Neuro** berhubungan dengan otak/pikiran, bagaimana kita mengorganisasikan kehidupan mental kita.
- **Linguistic** adalah mengenai bahasa, bagaimana kita menggunakan bahasa untuk menciptakan makna & pengaruhnya pada kehidupan kita.
- **Programming** adalah mengenai urutan proses mental yang berpengaruh atas perilaku dalam mencapai tujuan tertentu, dan bagaimana melakukan modifikasi atas proses mental itu.

Pengantar NLP

- Apakah NLP itu? NLP berawal dari tesis Richard Bandler, dengan profesornya, John Grinder pada tahun tujuh puluhan. Bandler ingin menjawab sebuah pertanyaan mendasar: **kenapa seseorang bisa sukses sementara orang lain tidak?**
- Setelah melakukan penelitian secara intens-sistematis, mereka menemukan sebuah jawabannya. Ternyata, orang-orang sukses dalam meraih keberhasilannya memiliki perilaku yang nyaris sama dalam hal strategi-strateginya. Kesemua strategi itu akhirnya dapat dikodifikasikan dan dimodelkan yang pada gilirannya dapat ditiru (dimodel) oleh orang lain yang ingin sukses.

Menghadapi Masalah Manusia

SELESAIKAN masalah EMOSIONALNYA dulu, baru jelaskan secara LOGIKA/TEKNISNYA!



- Biarkan semua keluhan selesai dikatakan. pastikan unek-unek tersalurkan.
- Setelah SEMUA ‘lega’, barulah kita beri penjelasan secara LOGIS dan SISTEMATIS.

4 Panduan Komunikasi Efektif

1. Menjadi “teman dekat”, membuat lawan “nyaman” dengan pendekatan tipologi.
2. Menggunakan body language, “Tiru, Samakan, Pimpin (TSP)” guna mengontrol reaksi lawan.
3. Menghindari terpancing emosi akibat “paparan perubahan raut fisik” lawan.
4. Menghindari Kalimat Antipati, dan Lebih Banyak Menggunakan kalimat Empati.

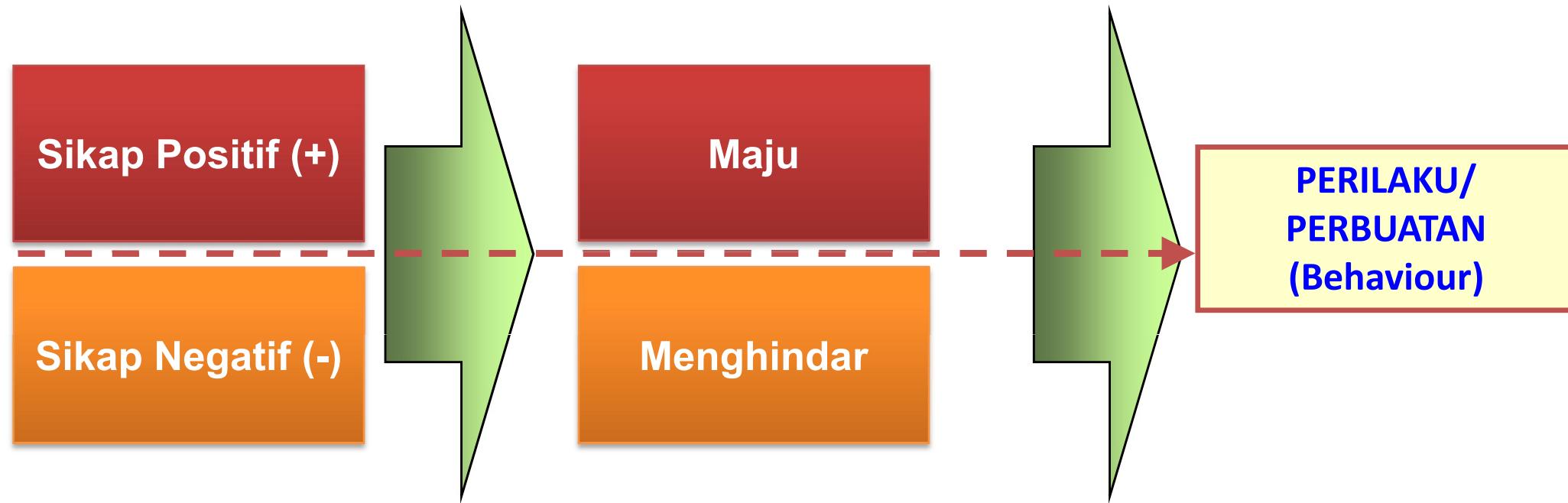
Strategi Yang Perlu Diperhatikan dalam Tahapan Pembelian dan Penjualan

TAHAPAN PEMBELIAN	KATA-KATA YANG DILONTARKAN CALON PELANGGAN	TAHAPAN PENJUALAN	STRATEGI PENJUAL
1. Menguraikan kebutuhan	Analisa kebutuhan <i>*Apakah saya memang perlu untuk membelinya ?</i>	1. Perkenalan dan Membangun kedekatan 2. Nilai dan identifikasi kebutuhan calon pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Membangun hubungan dan kepercayaan Upayakan calon pelanggan mengakui adanya kebutuhan.
2. Evaluasi Pilihan	<i>*Produk/Item apa yang saya sebaiknya beli. (Yang dibutuhkan saya/keluarga ?).</i> <ul style="list-style-type: none"> Apakah biayanya sesuai? 	3. Presentasi Produk (Keunggulan produk vs saingan).	<ul style="list-style-type: none"> Memberi gambaran produk yang cocok. Meyakinkan tentang <i>Benefit</i> dan kelebihan produk.
3. Evaluasi resiko dan tindak lanjut	<ul style="list-style-type: none"> Mempertimbangkan keputusan membeli yang terbaik. Bagaimana bila ditunda? 	4. Mengelola Objection 5. Closing (Menutup Penjualan)	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga perilaku kita terhadap calon pelanggan. (Ingat TIPOLOGI dan Cara Komunikasi). Jangan tergesa-gesa menutup penjualan.

Tahapan Penjualan dan Kuncinya

Proses Penjualan	Tujuan Proses (Logis)	Peran Aspek Komunikasi
1. Preparation / Prospecting	Mendapatkan List prospek yang sesuai STP bisnis anda	Validitas dan Konsistensi pembacaan qualifikasi customer
2. Introduction / Approaching	Diterima sebagai Sales yang Profesional dan Bersahabat	Terbangunnya trust & rapport dengan cepat
3. Questioning/ Fact Finding	Memahami kebutuhan, kemampuan (budget) dan Authoritas, serta jelas alur proses pembeliannya (siapa influencer, decision maker, dst)	Minimal aspek distorsi, generalisasi dan delesi dalam berkomunikasi
4. Presenting / Demonstration		Diterima dengan tepat dan meyakinkan secara logis.
5. Handling Objection/ Negotiation		Terkonfirmasi keluhannya, dapat “dibaca” keinginan dan kebutuhan yang sebenarnya, serta tersalurkan/tertangani dengan tepat.
6. Closing	Mendapatkan Closing yang Win-Win	Tervalidasi bahwa benar Closing ini Win-Win dan Nilainya sudah Maksimal
7. Getting Reference (Follow Up)	Mendapatkan Referensi yang Berkualitas baik	Memvalidasi kualitas referensi benar baik

Emosi Mempengaruhi Attitude (Sikap) & Perilaku



Seberapa Tinggi Kemampuan Penguasaan Emosi Anda?

MAKSIMALKAN KESAN !!



- **Kesan pertama begitu menggoda, selanjutnya, terserah anda.....**
- **Bagaimana caranya kesan tercipta?**
- **Manakah lebih mudah, berkomunikasi dengan kesan-diri buruk (menyeramkan, preman, jelek, kasar) atau kesan baik (Cantik, Lembut, Halus, Tampan, Sopan)?**
- **Bagaimana Kesan buruk tercipta?**
- **Bagaimana kesan baik tercipta?**

BAGAIMANA MEMBANGUN RAPPORT YANG BAIK

- 1** Selaraskan gesture dengan apa yang ditampilkan Prospek
- 2** Perhatikan Intonasi dan pemilihan kata
- 3** Tunjukkan emosi dan ekspresi yang tepat
- 4** Samakan pemikiran dan persepsi dengan Prospek

SAYA TAHU SIAPA ANDA, TETAPI SIAPAKAH SAYA?

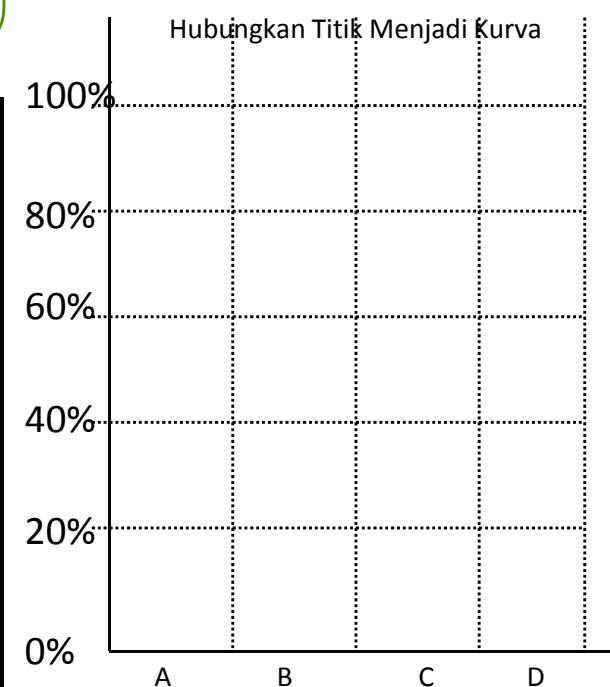
Pada tabel dibawah, Anda diminta mengurutkan perilaku yang paling sesuai dengan Anda dengan kriteria sebagai berikut:

- Untuk perilaku yang paling sesuai dengan anda [4]
- Untuk perilaku paling sesuai tingkat berikutnya [3]
- Untuk tingkat lebih rendah [2]
- Untuk perilaku yang paling sedikit kesesuaianya dengan anda [1]

Contoh :

memarahi 3 memahami 4 mendiamkan 1 memikirkan 2

	Kolom A	Kolom B	Kolom C	Kolom D
I.	Mengarahkan	Mempengaruhi	Mantap-tenang	Hati-hati
II.	Pasti	Optimistik	Sabar	Menahan diri
III.	Berani	Antusias	Menstabilkan	Analitis
IV.	Kompetitif	Suka bicara	Menampung	Persis-akurat
V.	Kuat-tegas	Mempesona	Santai	Ingin tahu
Jumlah	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kali 5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



EMPAT TIPOLOGI PERILAKU

Harmoni Wise/Koala

Tenang & Pasti
Mudah didekati
Penuh Kehangatan



**TIDAK LANGSUNG/
HATI-HATI**

**TERBUKA THD
DUNIA LUAR**

- Customer service
- Sekretaris
- Social worker
- Financial advisor
- Guru
- Perawat

Gaul Artis/Lumba2



- Artis
- Entertainer
- PR
- MC
- Salesman

**LANGSUNG/
SPONTAN**

Pemikir Analytical/Rubah

Cerdik
Banyak Akal



- Ahli Riset
- IT
- Analis Data
- Akuntan
- Kritikus
- Inovator

**MENAHAN DIRI
DR DUNIA LUAR**

Kuasa Driver/Singa



- Eksekutif
- Manajer
- Politikus
- Penguasa
- Kontraktor umum
- Militer

KENALI LEWAT 3 PERTANYAAN

KUASA	PEMIKIR	HARMONI	GAUL
-------	---------	---------	------

1. Bagaimana mereka berpakaian ?

Konservatif	Konservatif	Biasa (Casual)	Cerah/warna-warni
-------------	-------------	----------------	-------------------

2. Bagaimana suasana kantornya ?

	<ul style="list-style-type: none"> • Meja yang luas • Bersih • Ada jam • Penghargaan • Tak ada poster 		<ul style="list-style-type: none"> • Ijasah-ijasah • Simbol-simbol • Plakat-plakat • Tumpukan kertas 		<ul style="list-style-type: none"> • Seperti dirumah • Foto keluarga • Poster-poster • Souvenir • Kenang-kenangan 		<ul style="list-style-type: none"> • Meja berantakan • Piala-piala • Poster • Foto-foto orang • Terkenal
---	--	--	--	--	--	--	---

3. Kata sifat apa yang dapat anda gunakan untuk menggambarkan dirinya?

<ul style="list-style-type: none"> • Memutuskan • Menuntut • Menekan • Efisien • Mendominasi • Teliti • Berkemauan keras • Action oriented 	<ul style="list-style-type: none"> • Persisten • Serius • Teknis • Teratur • Prosedural • Pasti • Tenang • Impersonal 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • Bersahabat • Menyetujui • Menghargai • Mendukung • Mempercayai orang lain • Jujur 	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik • Dramatis • Antusias • Memberi ilham • Persuasif • “Stimulating” • “Impulsif” • Promosi
--	---	--	---

MOTIVASI DASAR



Siapakah saya?

	<ul style="list-style-type: none">• HUBUNGAN SOSIAL• PENERIMAAN• PERSAHABATAN• KEKELUARGAAN• PENGABDIAN <p>(SOSIAL)</p>	<ul style="list-style-type: none">• PENGAKUAN• PENGHARGAAN• PENAMPILAN• KEBANGGAAN <p>(SOSIAL)</p>
	<ul style="list-style-type: none">• KETEPATAN• KUALITAS• KETELITIAN• INFORMASI• KESEMPURNAAN <p>(NON-SOSIAL)</p>	<ul style="list-style-type: none">• HASIL / RESULT• TANTANGAN• TINDAKAN SEGERA• PERUBAHAN• PROFIT <p>(NON-SOSIAL)</p>

HOBBY / INTEREST



Bagi saya, hobby yang menarik adalah...?

- INFORMASI / DATA / ANGKA
- AKUNTING , AUDIT , KEUANGAN
- MATEMATIK, SISTEM, FILSAFAT, BAHASA
- KREATIVITAS, PENEMUAN, PENELITIAN, RANCANGAN
- ILMIAH, SPIONASE, DETEKTIF, HORROR
- TEKNOLOGI
- MUSIKUS
- KRITIKUS
- TEORITIKUS

P K

- MEMIMPIN
- BERORGANISASI
- KERJA KERAS
- GAGASAN / IDE
- OLAHRAGA
- MENGATUR SISTEM
- MELATIH / COACHING
- POLITIK
- KEMILITERAN

- FAMILY - MAN
- SEPUTAR RUMAH
- PEMBUKUAN, ADMINISTRASI, TATA USAHA
- PENASIHAT / KONSELOR
- MENDIDIK / MENGAJAR
- HOME - DECORATION
- MERANCANG BUSANA
- KESEKRETARISAN / ASISTEN
- MEMASAK, RUMAH TANGGA
- DIPLOMAT
- ILMUWAN

H G

- PUBLIC SPEAKING
- SELLING
- DISPLAYING / DEMO
- SOSIALISASI
- SENI / ARTS
- OLAHRAGA
- MEMIMPIN
- MEMOTIVASI
- SANDIWARA / TEATER
- MUSIK
- ALAM / LINGKUNGAN HIDUP

TOPIK PEMBICARAAN

- ILMU / SCIENCE
- DATA / INFORMASI
- STATISTIK
- EKSPERIMENT
- FALSAFAH
- TEKNOLOGI
- SISTEM
- ANALISIS

P

- BISNIS
- PEKERJAAN / TUGAS
- EKONOMI
- PROFIT
- PRODUK
- FAKTA
- KALKULASI
- KEPASTIAN

K

- KELUARGA
- TEAM-SPIRIT
- SOSIAL
- HUMANISME
- PARENTAL
- SERVICE
- RUMAH-TANGGA
- HARMONI

H

G

- PRIBADI
- PERGAULAN
- HOBBY
- CITA-CITA
- INSPIRASI
- AMBISI
- GENGSI
- GLAMOUR



*Menarikkah topik
pembicaraan ini...?*

KASUS : TIPE APA INI ?

Anda adalah seorang peserta sebuah pelatihan Selling Skills yang diselenggarakan Meyersolution. Ketika anda datang pada pukul 7.30 pagi, peserta pertama sudah duduk dalam ruangan, dengan blocknote dan balpoint terletak dihadapannya. Dia tidak mengatakan apapun sampai anda mendekatinya, dan kemudian dia dengan sopan berjabat tangan. Dia sama sekali tidak menyatakan perasaan apapun. Anda mengajukan beberapa pertanyaan dan menerima jawaban yang sopan dan singkat.

Sekitar 7.40 pagi dengan beberapa orang lainnya berada dalam ruangan, seseorang berhenti dengan ragu-ragu dipintu dan perlahan bertanya, "Maaf, apakah ini pelatihan Selling Skills?". Setelah mendengar jawaban, "Ya," dia menghela nafas, berjalan masuk, mengambil segelas kopi dan mengatakan betapa menarik dan bermanfaatnya nantinya hasil dari pelatihan ini. Dia mengajukan beberapa pertanyaan dan mendengarkan dengan cermat komentar orang lain. Dia menyatakan sedikit kerohanian tentang keharusan role play dihadapan satu kelompok.

Pada saat itu peserta lainnya berjalan masuk dan bertanya, "Hai, apakah ini pelatihan Selling Skills?". Setelah diberitahu "Ya," orang ini mendramatisasi rasa lega, menanyakan tentang kopi, dan menjelaskan dia tidak bisa optimal tanpa "racun hitam" itu. Dia telah ikut mendengar komentar tentang kisah sebuah role play dalam sebuah pelatihan yang pernah diikuti seorang peserta dan langsung memulai perbincangan untuk mengatakan betapa dia suka sekali melakukan hal itu, dia meneruskan dengan sebuah kisah tentang bagaimana dia memermalukan dirinya dalam acara role play terakhir yang diikutinya.

*Dari tipologi apa orang pertama,
kedua dan ketiga?*

Rapport, Pacing & Leading

Kuasai !!



Tiru, Samakan, Pimpin (TSP)

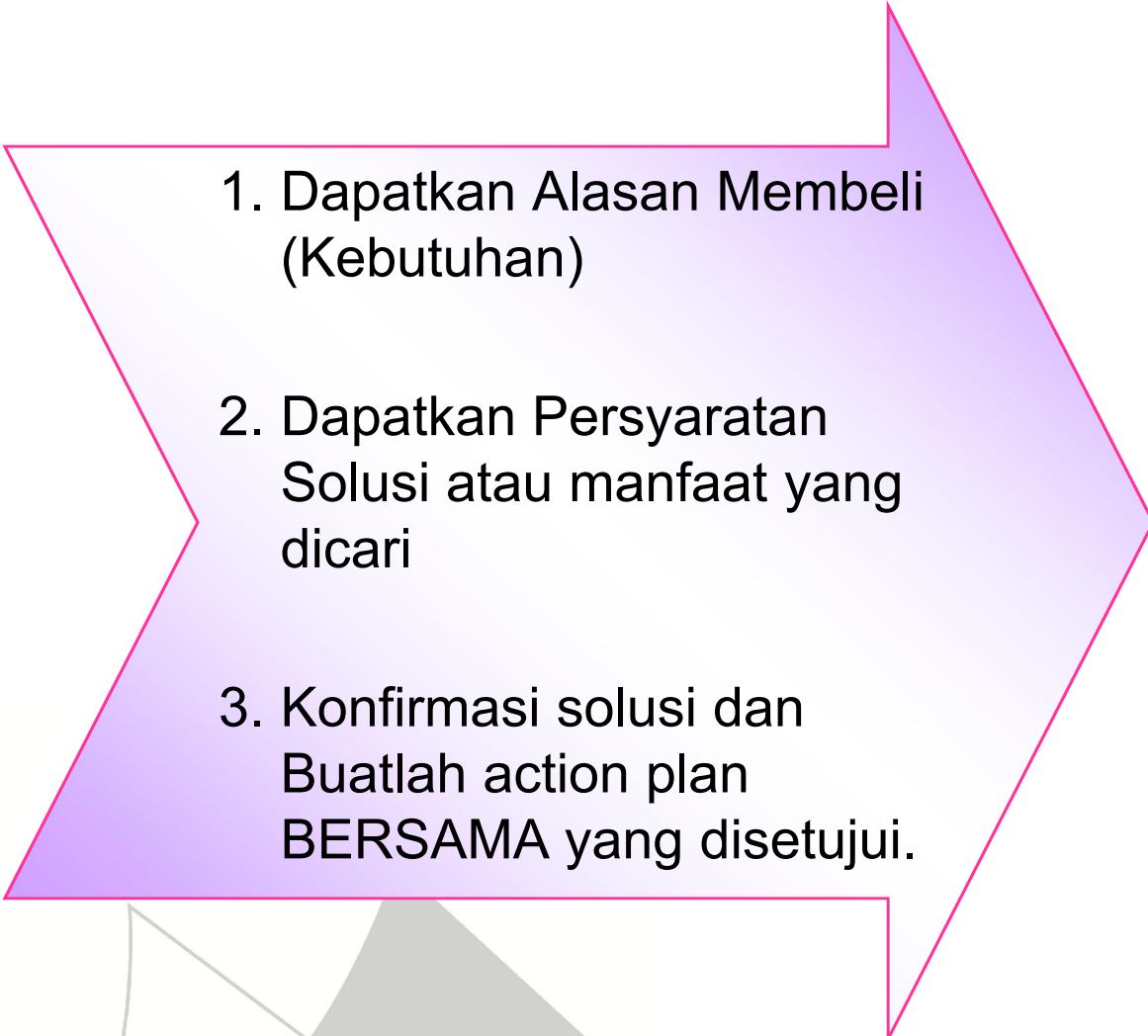
- ❖ Tiru semua gerakan fisik, cara bicara, dan gaya bicara lawan.
- ❖ Biasanya setelah 10 menit pembicaraan, Lawan akan terbawa, dan “SIAP DIPIMPIN” .
- ❖ Setelah memimpin, barulah anda mulai “bernegosiasi”.

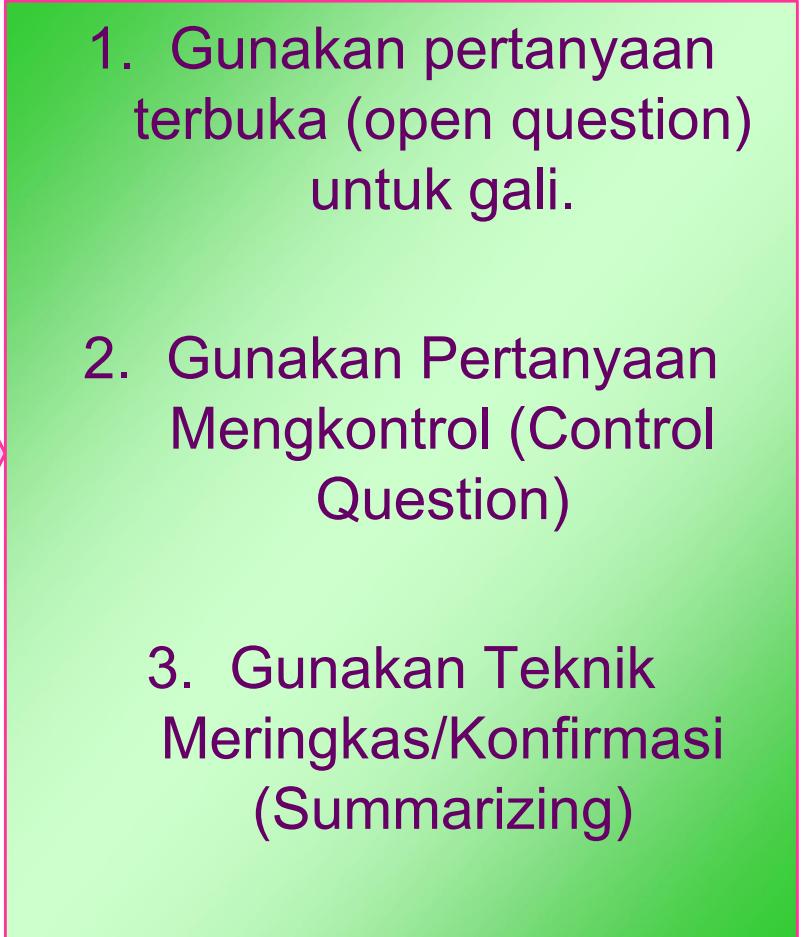
Kuasai 3 Teknik Utama Komunikasi

1. Apa Yang dikatakan
2. Apa yang dimaksud
3. Apa yang dirasakan

1. Kata yang dipilih.
2. Intonasi dan bahasa tubuh
3. Peka atas emosi yang dikandung, rasa yang dikirim, serta “intuisi” kedepannya.

Panduan Tahapan KOMUNIKASI (Berbicara Dgn Prospek)

- 
1. Dapatkan Alasan Membeli (Kebutuhan)
 2. Dapatkan Persyaratan Solusi atau manfaat yang dicari
 3. Konfirmasi solusi dan Buatlah action plan BERSAMA yang disetujui.

- 
1. Gunakan pertanyaan terbuka (open question) untuk gali.
 2. Gunakan Pertanyaan Mengkontrol (Control Question)
 3. Gunakan Teknik Meringkas/Konfirmasi (Summarizing)

STRATEGI BERKOMUNIKASI

TAHAPAN KOMUNIKASI	PEMBUKAAN	ISI	PENUTUPAN
ALUR KOMUNIKASI	Hilangkan Emotional Block (Ice Breaking)	Kemukakan Logika (Yang Kita Inginkan)	Komitment – Tindakan (Konfirmasi Detail)
STRATEGI KOMUNIKASI	Strategi Tipologi: Bahasa Verbal (Appreciative Inquiry, Empaty-Assertive), Bahasa Non Verbal (Suara, Bahasa Tubuh & Rasa)	Komunikasi Verbal (VAK, Pendekatan, Internal Dialogue, Pacing Leading, Metamodel + Reframing), Komunikasi Non Verbal	Motivasi & Follow-Up, Validasi Bahasa Non Verbal (Suara, Bahasa Tubuh & Rasa)

Tanda-tanda Non Verbal

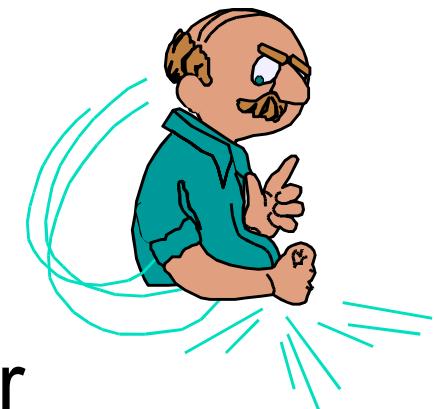
Sikap bertahan? Menyilangkan tangan dan kaki

Bosan? Bersandar ke punggung kursi

Kurang pendirian? Ragu-ragu, Gelisah

Terkejut? Menaikkan alis mata

Setujukah atas Point Penting? Melempar
pandangan



Tanda-tanda Non Verbal

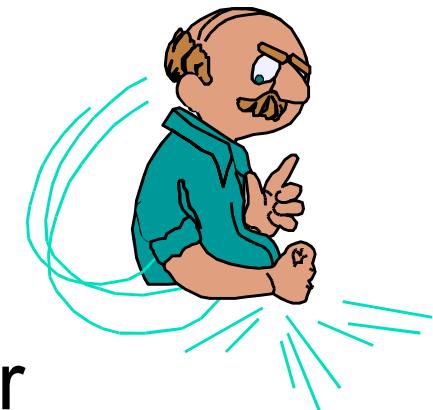
Sikap bertahan? Menyilangkan tangan dan kaki

Bosan? Bersandar ke punggung kursi

Kurang pendirian? Ragu-ragu, Gelisah

Terkejut? Menaikkan alis mata

Setujukah atas Point Penting? Melempar
pandangan



Apa yang Anda Lihat dari Body Language Mereka ?



“Saya Gugup”

Apa yang Anda Lihat dari Body Language Mereka ?



Apa yang Anda Lihat dari Body Language Mereka ?



“Saya Percaya Diri”

Apa yang Anda Lihat dari Body Language Mereka ?



“Saya Bingung Apa yang Harus Saya Katakan”

CLOSING TECHNIQUES



Tips **Buying Signal**

- Pertanyaan dan kalimat yang dilontarkan
 - Intonasi suara
- Sinar mata, ekspresi & tingkah laku

Trust Cues (tanda “percaya”)

Trust Cues, adalah tanda-tanda gerak tubuh (sinyal dari pikiran bawah sadar) yang menyatakan bahwa prospek sudah percaya tentang “salespeople personality” atau produk yang dijual.

Trust Cues:

- Wajah/mimik muka menjadi lebih “bercahaya”
- Gerak mata mulai “mengikuti” gerakan salespeople
- Badan lebih condong ke depan
- Mata lebih “bersinar-sinar” dan atau terbuka lebar
- Body & Hand Gesture lebih natural
- Berbicara lebih antusias dan positif
- Body & Hand Gesture sudah “selaras” dengan salespeople

BODY LANGUAGE AND TRUTHFULNESS (KEJUJURAN)

Setelah Anda mengajukan sebuah pertanyaan.

1. Observasi **reaksi fisik "pelanggan"** (immediate body language response)
2. Jika body language dan respons verbal **Sesuai**- maka kemungkinan jujur.
Jika body language tidak sesuai dengan respon verbal- maka kejujuran bisa dipertanyakan.
3. Jika ada perbedaan yang mencolok maka Anda harus mengajukan **pertanyaan klarifikasi**.

Q/A

Apa yang sudah kita pelajari ?

MODUL III

CONSULTATIVE & SOLUTION SELLING

Tujuan pembelajaran :

Setelah mengikuti modul ini dengan seksama, peserta diharapkan mampu:

- Memahami pengertian Consultative Selling.
- Mampu mengimplementasikan Consultative Selling kepada pelanggan eksisting dan pelanggan baru.
- Memahami pengertian Solution Selling.
- Memahami tahapan penjualan dengan Solution Selling

Topik bahasan :

Consultative Selling:

1. Implementasi Consultative Selling Model, Proses dan Keterampilan korespondensi
2. Peningkatan Penjualan dengan pendekatan Consultative Selling kepada pelanggan eksisting dan pelanggan baru
3. Teknik mempengaruhi dan berkomunikasi dengan consultative selling

Solution selling:

1. Teknik Perencanaan dan Pengembangan Bisnis
2. Melakukan Penjualan Efektif
3. Jual berbasis nilai dan Diferensiasi
4. Competitive Selling
5. Kualifikasi dan Process Control Penjualan
6. Langkah Solution Selling

CONSULTATIVE SELLING



Tipe SalesPeople Seperti apakah anda ?

1

Deal Maker

Tipe ini hanya memikirkan closing dari sebuah penjualan dan tidak terlalu memikirkan akan proses yang ada. **Deal maker** cenderung melihat prospek sebagai lahan untuk mencari keuntungan, sehingga kepentingan pelanggan sering dikesampingkan

2

Order Taker

Tipe ini hanya berdasarkan permintaan dari pelanggan, tanpa mau menggali lebih lanjut kebutuhan pelanggan

3

Sales Consultant

Penjual yang memiliki teknik untuk membuat calon pelanggan merasa nyaman. Dimulai dari pemahaman mendalam akan masalah dan kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, kemudian baru memberikan solusi yang tepat bagi pelanggan.

Tahapan Consultative SPIN

SPIN

- Situation Question
- Problem Question
- Implication Question
- Need - payoff Question

Spin Selling

SPIN SELLING : merupakan *Probing*, atau pendekatan yang dilakukan untuk mengeksplor masalah dan kebutuhan dari calon pembeli, sehingga tenaga penjual dapat memberikan solusi berupa *benefit* yang sesuai dengan kebutuhan dari calon pembeli.



The Four Golden Question (SPIN)

•Pertanyaan Situasi (*Situation Question*)

Pertanyaan situasi digunakan pada saat awal kunjungan (sales call), sebelum mempresentasikan suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menanyakan latar belakang prospek (calon pelanggan) serta fakta-fakta tentang kondisi prospek saat ini. Yang penting diingat adalah penjual harus mengurangi *Situation Question* yang tidak perlu. Caranya dengan mengumpulkan data-data mengenai prospek terlebih dahulu. Berdasarkan riset, ditemukan bahwa pertanyaan situasi dipakai lebih banyak pada sales call yang gagal serta digunakan secara berlebihan oleh penjual yang tidak berpengalaman.

Contoh:

- Apa bidang usaha yang anda jalani?
- Berapa jumlah karyawan disini?



The Four Golden Question (SPIN)

Pertanyaan Problem

Pertanyaan problem digunakan untuk menanyakan permasalahan prospek, kesulitan yang dihadapi prospek, kesulitan yang dihadapi prospek, serta ketidakpuasan atas kondisi saat ini. Pertanyaan ini membantu anda untuk menjual, karena seseorang membeli hanya jika mereka memiliki kebutuhan, dan kebutuhan hampir selalu diawali dengan ketidakpuasan atas kondisi aktual yang ada. Semakin jelas dan eksplisit suatu kebutuhan, semakin besar kemungkinan prospek untuk membeli.

Contoh :

Apakah Anda sering kesulitan untuk menemukan produk dan layanan yang berkualitas?

Apakah anda puas dengan produk yang anda gunakan saat ini?



The Four Golden Question (SPIN)

Pertanyaan Implication

Pertanyaan Implication digunakan untuk menanyakan konsekuensi ataupun dampak dari masalah, kesulitan maupun ketidakpuasan yang dialami pembeli. Pertanyaan implication adalah yang paling penting dalam SPIN. Para tenaga penjual yang berpengalaman akan lebih banyak menanyakan implication question pada pembeli.

Pertanyaan ini adalah bagian yang tersulit untuk ditanyakan. Susun dan rencanakan terlebih dahulu sebelum bertanya tentang hal ini.

Contoh :

- Apa dampak masalah tersebut terhadap tujuan perusahaan?
- Apa dampak masalah tersebut terhadap pelayanan kepada pelanggan?



The Four Golden Question (SPIN)

Pertanyaan Need-Payoff

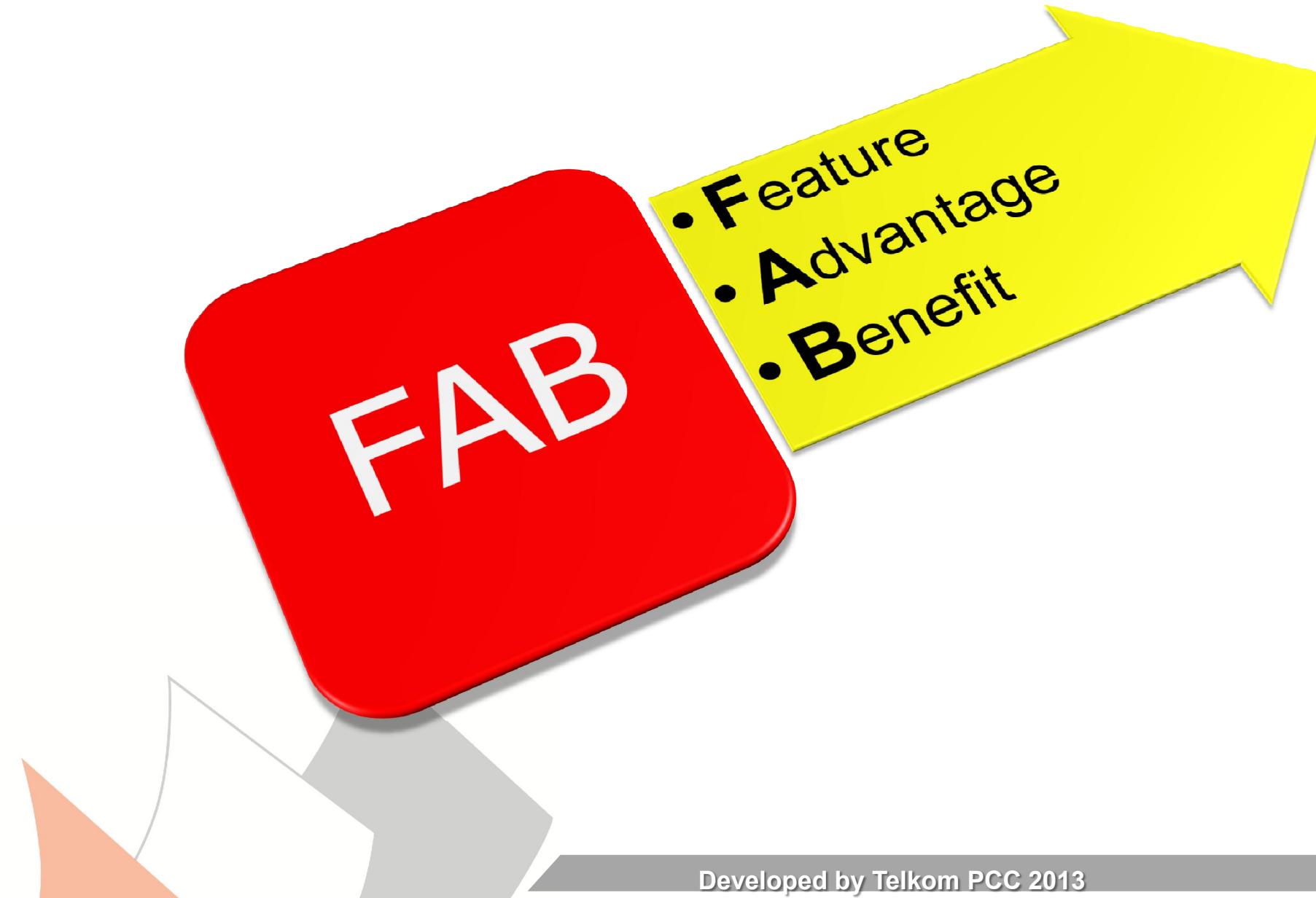
Pertanyaan jenis ini digunakan untuk menanyakan value / manfaat/ kegunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Gunakanlah pertanyaan ini untuk meminta pembeli untuk menyatakan sendiri benefit / manfaat yang ditawarkan oleh anda. Pertanyaan jenis ini cenderung bisa mengurangi kemungkinan penolakan dan secara khusus terkait dengan kesuksesan penjualan yang membutuhkan Relationship yang bagus.

Contoh:

Bagaimana kami dapat membantu anda untuk.....?

Menurut anda, bagaimana system IT yang terintegrasi dapat diimplementasikan disini?

Tahapan Consultative FAB





Tiga Teknik Menawarkan Solusi

1. Features

Features adalah fakta netral, data, informasi dan karakteristik dari produk / service Anda. Bagaimana pengaruh features terhadap proses pembelian yang kompleks. Pada awal siklus penjualan, features mempunyai efek yang negatif terhadap penjualan. Pada pertengahan siklus penjualan dimana pembeli biasanya membuat informasi yang lebih detail mengenai produk, features dapat memberikan pengaruh yang positif. Presentasi features akan mendapatkan respon secara lebih positif oleh user daripada oleh decision makers.

Contoh :

- Kami memiliki lebih dari 100 kantor cabang di seluruh Indonesia
- Kami menyediakan garansi selama 5 tahun
- Kami menyediakan bantuan teknis untuk penerangan produk.



Tiga Teknik Menawarkan Solusi

2. Advantages

Advantages menunjukkan bagaimana produk/jasa yang kita sediakan bisa digunakan untuk membantu pembeli. Bagaimana pengaruh Advantages pada proses pembelian yang kompleks?. Pada awal siklus penjualan, advantages hanya sedikit memberi pengaruh positif terhadap sales call, terutama pada penjualan pertama.

Contoh :

Mesin generasi terbaru..... yang berarti proses produksi yang lebih cepat. Staff yang telah berpengalaman.... Yang berarti tingkat keamanan lebih terjamin. Mesin sangat efisien.... Yang berarti hemat bahan bakar



Tiga Teknik Menawarkan Solusi

3. Benefit

Benefit menunjukkan bagaimana suatu produk / jasa dapat memenuhi kebutuhan eksplisit yang dinyatakan oleh pembeli. Sebelum memaparkan benefit, terlebih dahulu anda harus mampu membuat pelanggan mengungkapkan kebutuhan eksplisit mereka. Setelah diketahui apa kebutuhan eksplisit pelanggan, selanjutnya anda dapat memaparkan bagaimana produk / jasa yang anda tawarkan ini dapat memenuhi kebutuhan eksplisit mereka. Benefit adalah pernyataan yang paling kuat pengaruhnya dalam setiap tahap siklus penjualan.

Contoh :

Layanan kami dapat menyelesaikan masalah yang tadi anda keluhkan. Produk kami memenuhi kriteria-kriteria keandalan dan daya tahan yang anda sebutkan tadi.

Layanan logistik kami mampu menjawab masalah keterlambatan pengiriman yang anda sering alami.

Penciptaan Nilai Pada Pembelian



MODUL IV

SOLUTION SELLING



Mengapa Solution Selling?

Solution Selling adalah sebuah pendekatan Konsultatif kepada customer (Consultative approach to Customers).

Dimana dibutuhkan pemahaman terhadap bisnis customer, masalah-masalah apa yang ingin disolusikan dan bagaimana produk anda sangat penting bagi customer.



Solution Selling = Long Term Relationship with your Customer

Memahami Bisnis Customer dengan 5W + 2H



Solution selling is powerful!



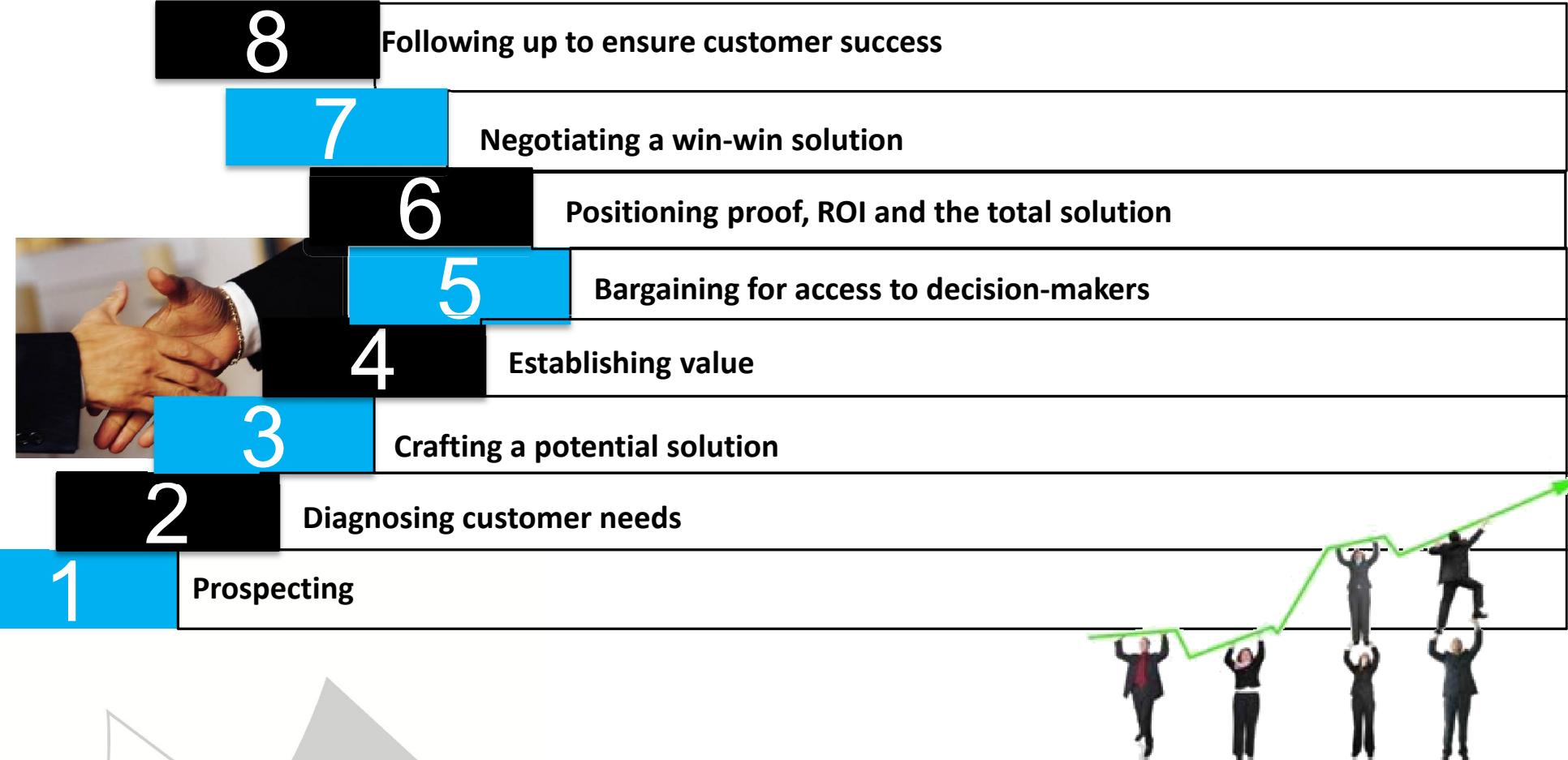
- Bangun hubungan yang solid dengan customer
- Tingkatkan VALUE yang anda tawarkan kepada customer
- Salespeople dengan kompetensi tinggi (*expert knowledge*)

Solution selling menghasilkan Revenue yang lebih besar!

- Bangun account jangka panjang
- Solution Selling Approach membuat harga produk menjadi tidak terlalu penting
- Yakinkan customer pentingnya strategi memilih vendor yang dapat memberikan solusi jangka panjang

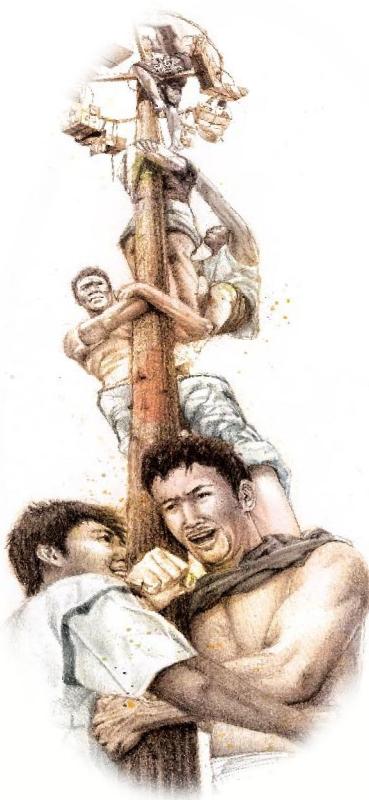
Solution Selling Pays Long Term

8 Step - Solution Selling



Q/A

Apa yang sudah kita pelajari ?



Terima Kasih