

SELLING SKILL



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.

Ketidakhahaman 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

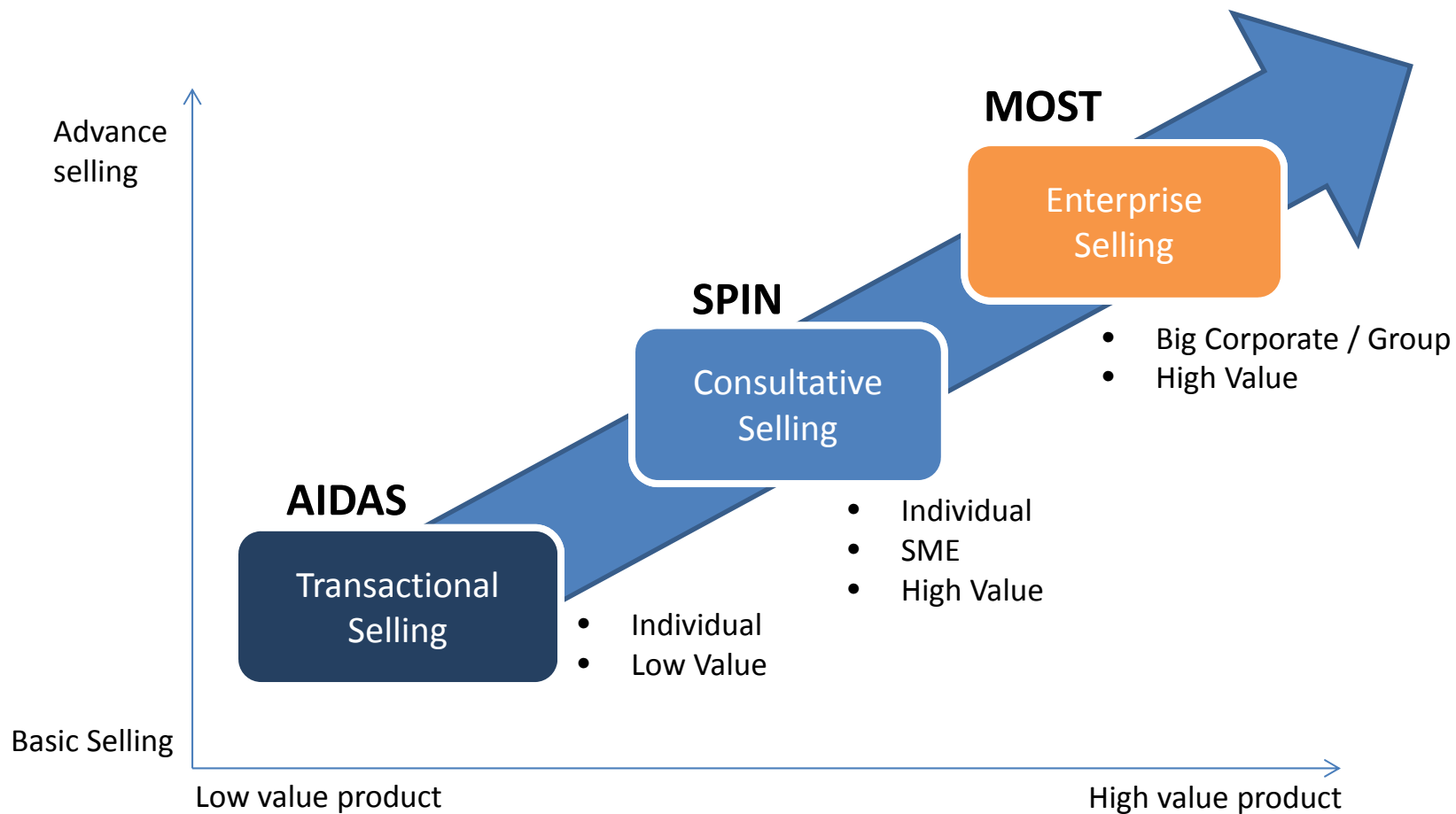
Tingkat penjualan juga dapat dibagi berdasarkan **kebutuhan produk** dan waktu dalam membangun hubungan.

Tingkatan Selling

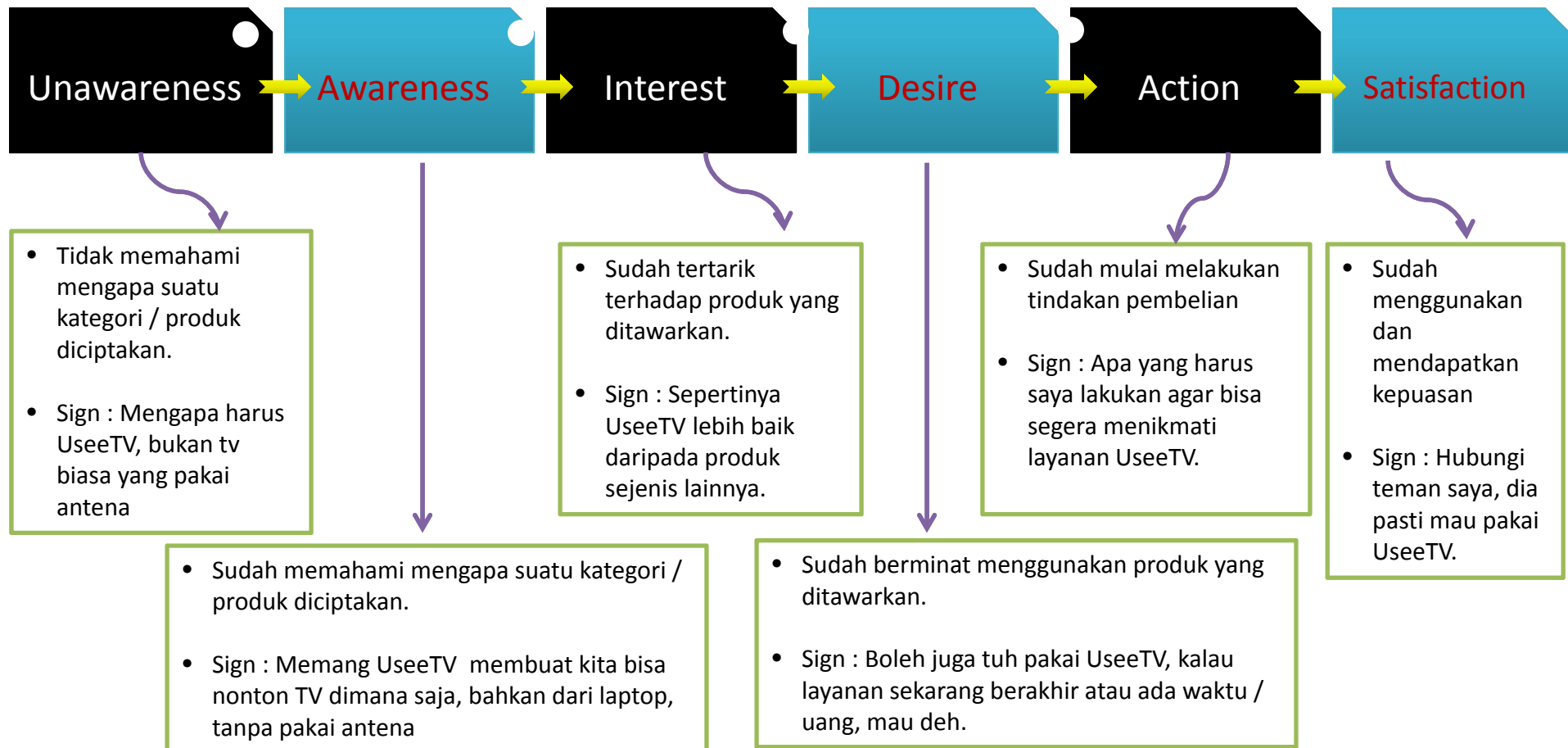
Kebutuhan Produk	Solusi			Solution Selling Menawarkan solusi produk
	Benefit		Benefit Selling Menawarkan manfaat produk	
	Fitur	Feature Selling Menawarkan fitur produk		
		Pendek	Menengah	Panjang
		Waktu		



Tiga Segmentasi Penjualan berdasarkan value produk dari sisi pembeli



AIDASModel



Tahapan Consultative SPIN

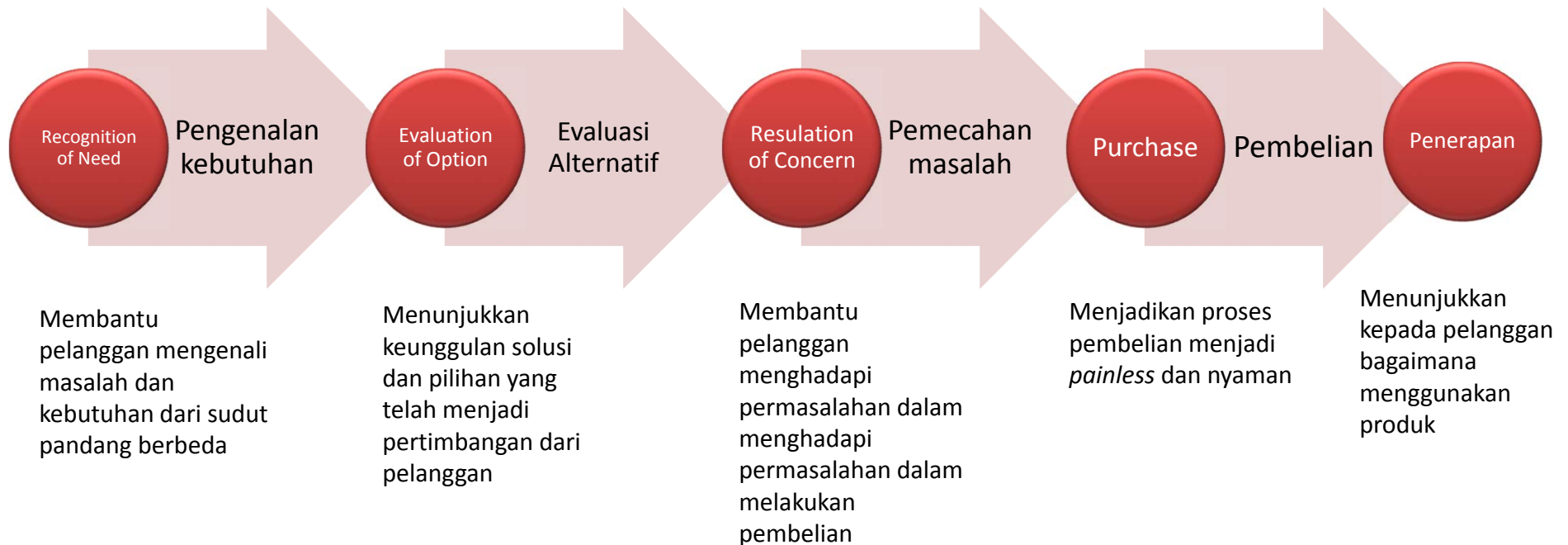
SPIN

- **S**ituation Question
- **P**roblem Question
- **I**mplication Question
- **N**eed - 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.

Penciptaan Nilai Pada Pembelian



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 menikmati 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.



7 Steps In

Selling 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

STEP

2

INTRODUCTION

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



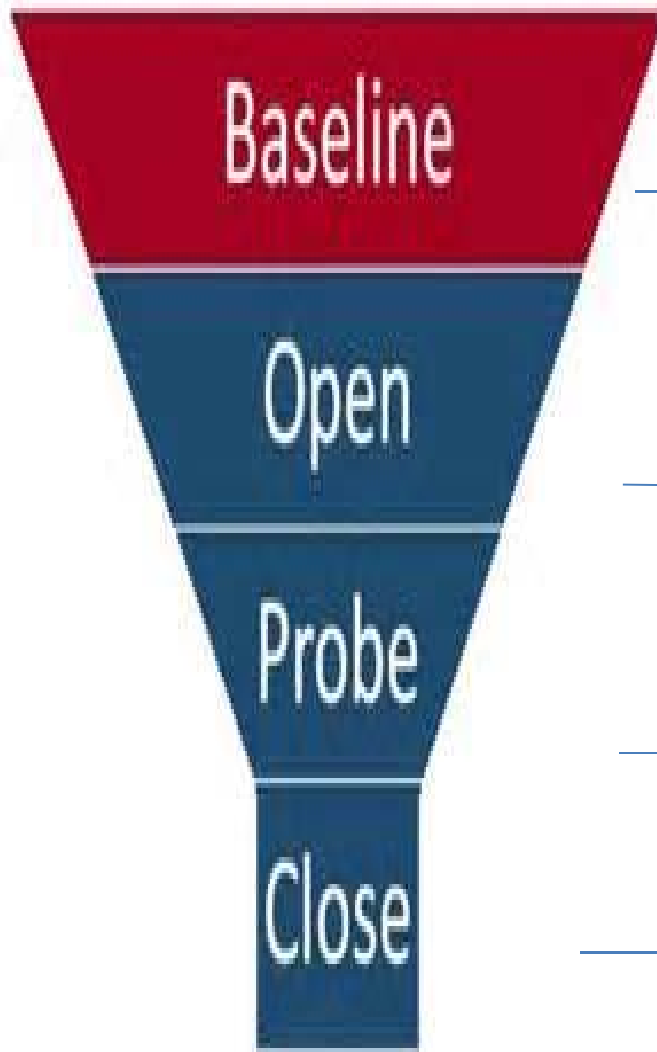
7 Steps In Selling

STEP

3

QUESTIONING

Tujuannya untuk mencari keperluan prospek



Good Rapport

Listen &
Attention to
prospect

Memberi
Informasi &
Product

Give Time, No
Interrupt

Gali Informasi
kebutuhan
pelanggan

Konfirmasi balik
bahwa Anda
mengerti

Summarize

Membuat Janji
Temu

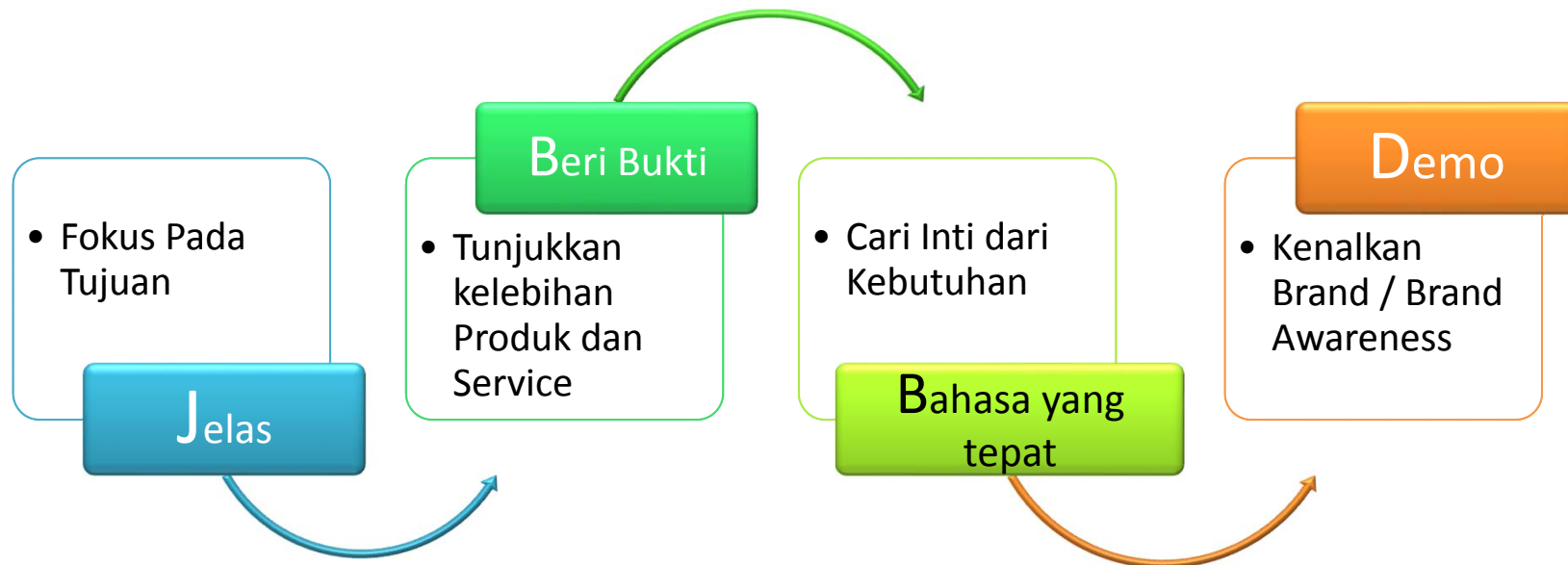
7 Steps In Selling

STEP

4

PRESENTATION

Ingat Presentasi ingat **JB2D** !!!!!



7 Steps In Selling

STEP

5

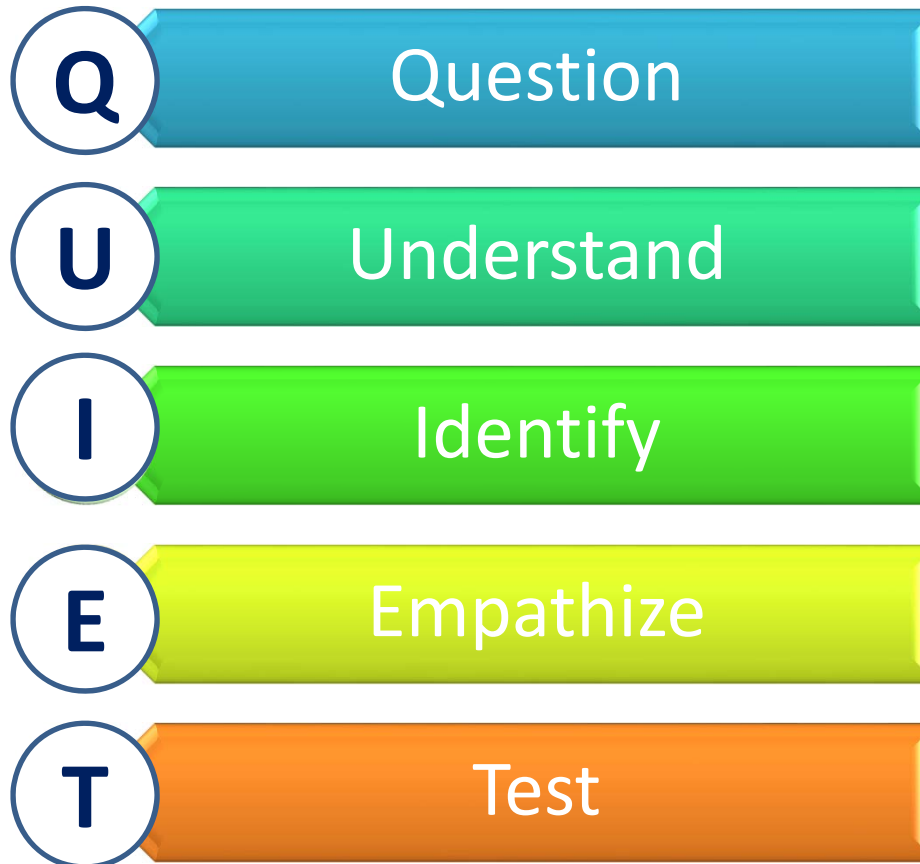
HANDLING OBJECTION

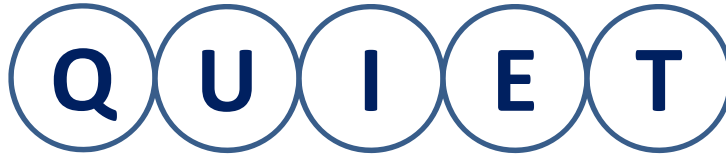
Syarat mengurangi Keengganan Prospek :

- 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





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.

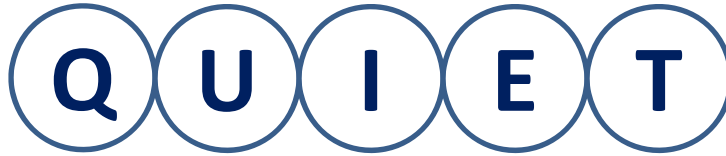
2. Understand

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.

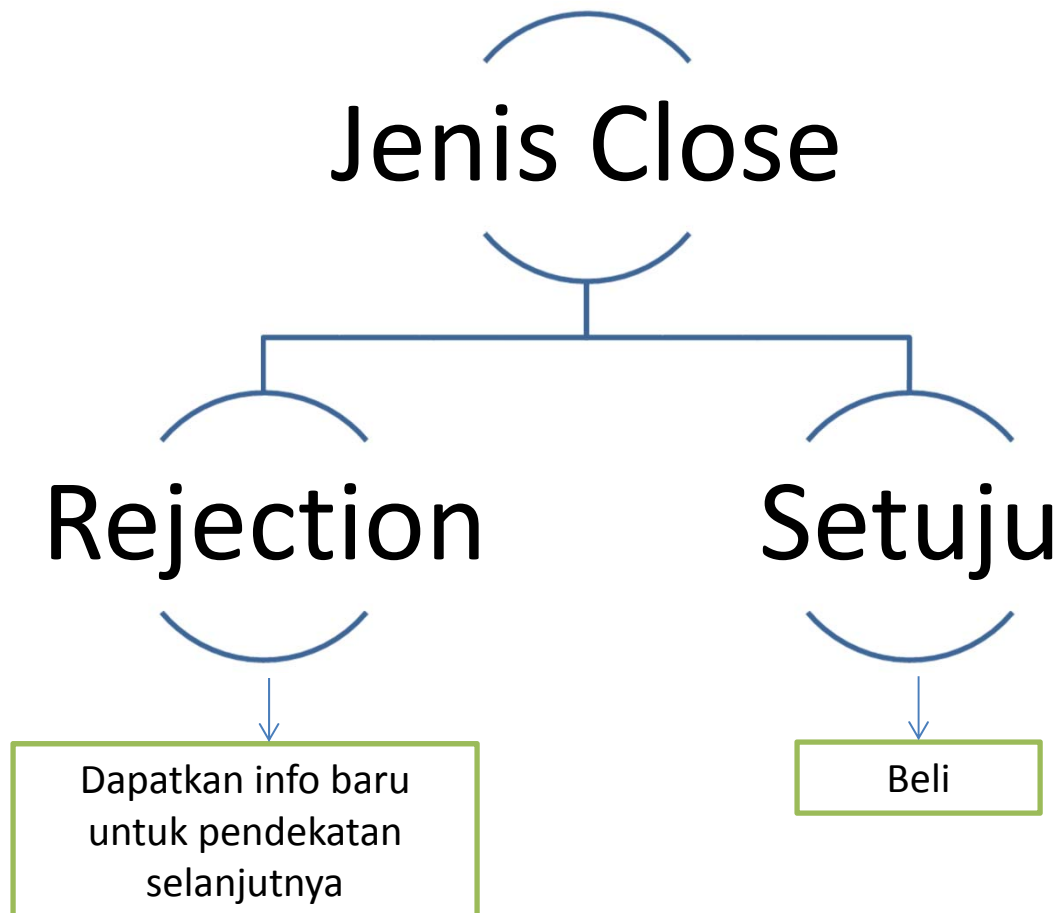
5. Test

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.



STEP 6 CLOSING

Memastikan semua info sudah diterima dengan baik

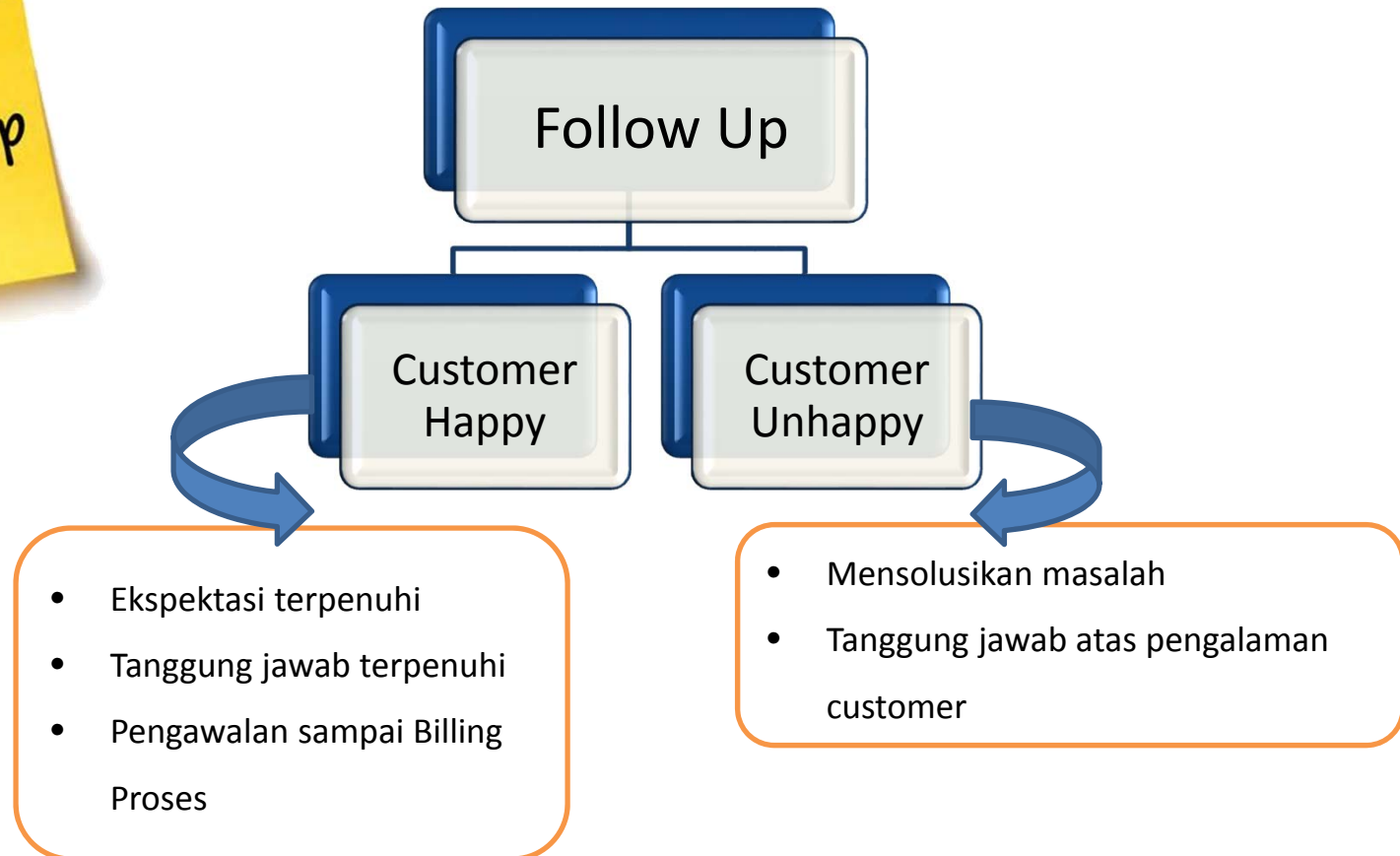


7 Steps In Selling

STEP

7

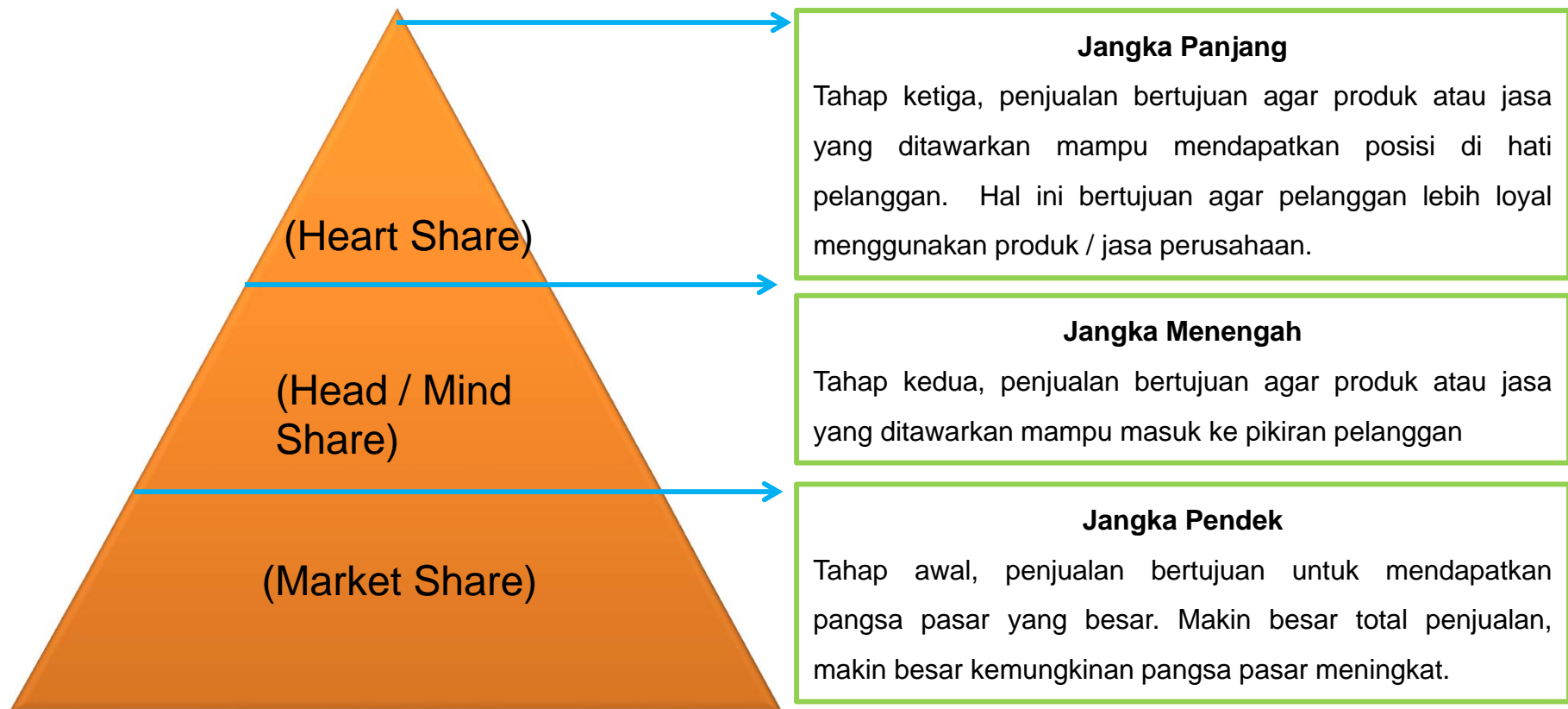
FOLLOW UP



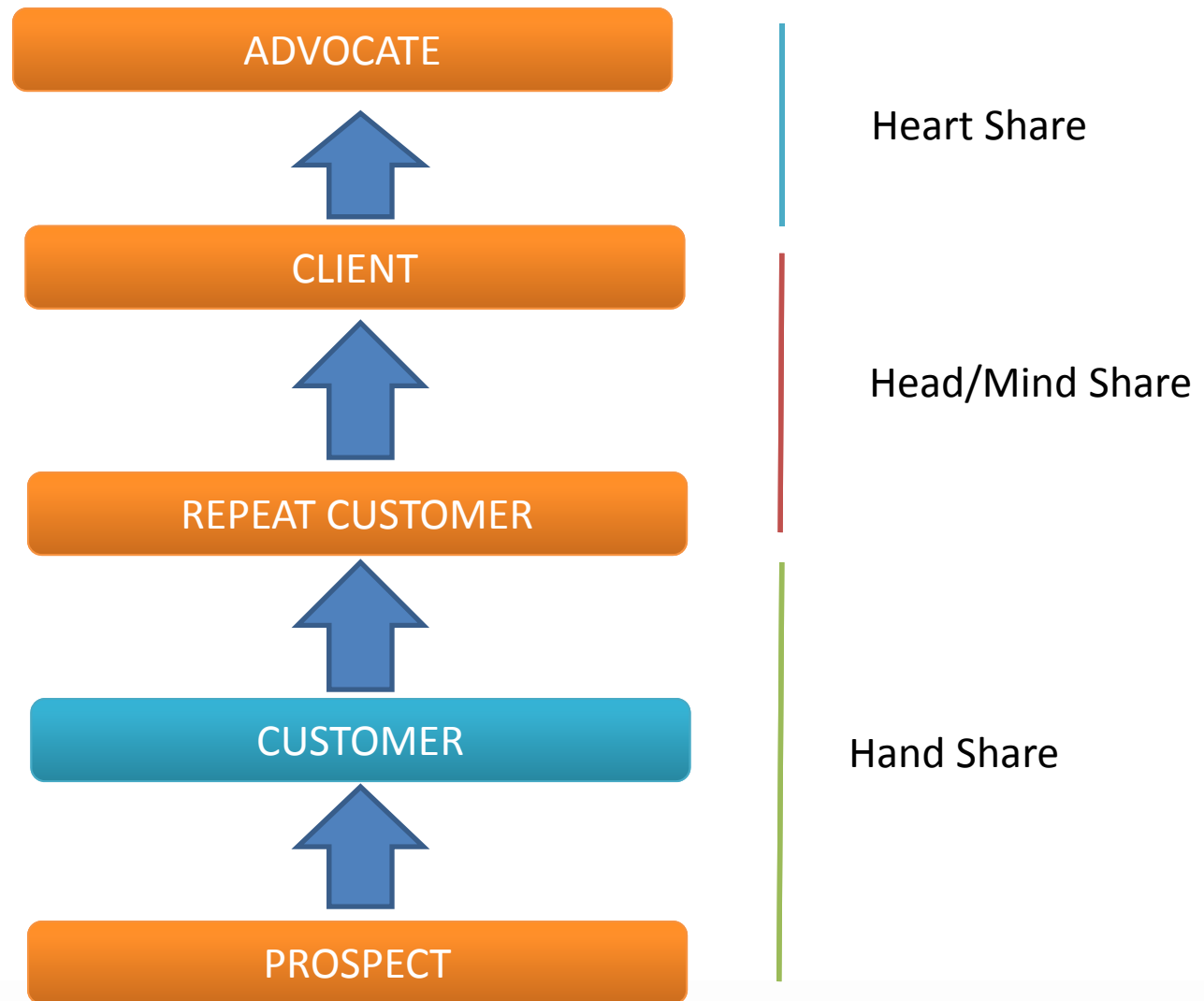
Note : Follow Up dilakukan sampai Salespeople memastikan adanya pembayaran perdana (billing pertama) dari customer

Membangun hubungan dengan pelanggan melalui penjualan

Hubungan Pelanggan dengan Penjual



Membangun hubungan dengan pelanggan melalui penjualan



Apa & Bagaimana HARMONY SELLING

Strategi Menjual dengan mengharmonisasi

- Hand Share : Fisik
- Head (Mind) Share : Logika
- Heart Share : Emosi

Dengan pendekatan Emosional yang tepat, sales people memenuhi kebutuhan logika dan fisik prospek





I. Langkah – Langkah Persiapan



- Tetapkanlah hasil yang ingin dicapai**
- Kumpulkan Informasi tentang Prospek**
- Susun Strategi Pendekatan**
- Antisipasi masalah & Keberatan Prospek**
- Siapkan Plan B atau strategi lainnya**
- Siapkan Mental**



II. Mengontrol Emosi SalesPeople

Fase terpenting dalam proses selling

Sepintar apapun seorang salespeople menyusun rencana, semuanya tidak berarti jika yang bersangkutan tidak mampu mengontrol emosi dalam diri



memotivasi diri sendiri; mengatasi rasa malas, menunda dan takut untuk bertemu dengan customer.

Secara umum kondisi emosi bisa dikategorikan menjadi 2 jenis :

1. Emosi Positif seperti bersemangat, senang, gembira, percaya, nyaman, rileks, percaya diri, dll
2. Emosi Negatif seperti malas, takut, cemas, marah, curiga, dll





Helpful Tips

1. Yakin terhadap produk yang ditawarkan dan perusahaan yang diwakili.
2. Yakin terhadap kemampuan sendiri
3. Merawat dan menjaga penampilan yang rapi dan bersih
4. Memiliki keyakinan dan citra diri positif sebagai seorang sales people.



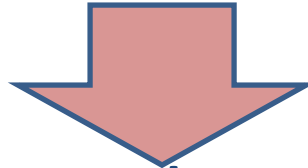
III. Melakukan Pendekatan

Leil Lowndes menulis di buku *Conversation Confidence*, menyarankan teknik SOFTENER :

- ❖ Smile S – Tulus dengan senyum yang tertunda
- ❖ Open Posture O – Pertahankan posisi tubuh yang terbuka
- ❖ Forward Leaning F – Condongkan tubuh sedikit ke depan.
- ❖ Touch T – Ciptakan keakraban dengan sentuhan.
- ❖ Eye Contact E – Pertahankan kontak mata
- ❖ Nod N – Mengangguk tanda mengerti
- ❖ Enthusiasm E – Antusiasme yang menular
- ❖ Reach R – Gunakan jarak yang optimal



Pendekatan bisa dilakukan dengan Small Talk



Tujuannya adalah semata – mata untuk mencairkan suasana diam dan kaku.

Tips Small Talk

hal – hal yang bersifat umum, ringan, dan tidak bersifat pribadi.

1. Proaktif untuk memulai.
2. Selalu fokus pada hal positif dan hindari gosip
3. Maksud jelas dan tidak terkesan mengancam
4. Netral dan relevan terhadap situasi pada saat itu
5. Masuk akal dan mudah disetujui



Memulai Percakapan dengan Small Talk

Small talk adalah percakapan ringan yang biasa digunakan untuk memulai sebuah percakapan. Sesuai dengan namanya, topik yang dibicarakan dalam *small talk* adalah hal – hal yang bersifat umum, ringan, dan tidak bersifat pribadi. Misalnya, cuaca, kemacetan lalu lintas, pujian tentang pribadi seseorang (jam tangan, tas, baju) atau topik berita yang sedang ramai dibicarakan, dll.

Small talk biasa dilakukan ketika kita pertama kali bertemu seseorang, ketika sedang menunggu di bus, bertemu di lift, di restoran, di ruang tunggu dokter, di sebuah pesta, dalam antrean dll. Tujuannya adalah semata – mata untuk mencairkan suasana diam dan kaku.

BEGITU PROSPEK MULAI TERBUKA, PERHATIKAN PEMBICARAAN PROSPEK AGAR MAMPU BERKOMUNIKASI DUA ARAH, GALI BERBAGAI INFORMASI DARI PROSPEK AGAR BERBICARA LEBIH DETAIL HAL INI BERTUJUAN AGAR MEMPERMUDAH PROSES PENJUALAN YANG MENJADI TARGET AKHIR.



IV. Mengontrol Kondisi Emosional Prospek

KONDISI EMOSI PROSPEK PERLU DIKONTROL BERTUJUAN UNTUK :

1. Mengurangi penolakan
2. Membangun keakraban
3. Memunculkan kondisi emosional positif dan negatif, sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan sales.

Agar berhasil maka syarat yang perlu diperhatikan adalah :

Tingkah laku VERBAL dan NON-VERBAL.



TINGKAHLAKU VERBAL

segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang kita ucapkan, mencakup :

- 😊 **Pengaturan** kalimat atau struktur kalimat.
- 😊 **Mekanikal** : Bagaimana isi (ungkapan), ide, perasaan yang terungkap.
- 😊 **Penyampaian** : Cara ucapan dan sistematika, irama bicara (teratur, ritmis), nada suara.



TINGKAHLAKU NONVERBAL

Ekspresi
wajah

Ekspresi wajah meliputi bagaimana wajah ditampilkan, yang perlu diperhatikan mata dan bibir.

gestures

- o **Gestures** : Meliputi gerakan anggota tubuh tertentu, seperti gerakan jari, bahu, kepala, kaki, dll.
- o **Posture** : Meliputi cara duduk, cara berdiri.

Bagaimana seseorang menggunakan wilayah sekitarnya

Bagaimana seseorang melakukan kontak dengan individu lain

Orientasi
tubuh



Bagaimana cara membangun Keakraban dengan Prospek ?

1. Menyimak bahasa tubuh (Mirroring)

Teknik ini dilakukan dengan cara meniru bahasa tubuh sehingga tanpa disadari prospek akan merasa nyaman

2. Menyamakan gaya bicara

- a. Menyamakan kecepatan bicara
- b. Menyamakan nada dan volume suara
- c. Menggunakan penggunaan kata yang sama (echoing)

3. Make an agreement “setuju” dengan prospek tanpa harus berbohong.

- a. Setuju dengan fokus dan mencari kesamaan pada pengertian yang lebih umum (chunk up).
- b. Setuju dengan fokus mencari kesamaan pada bagian yang lebih detail dan lebih spesifik (chunk down)

4. Menyamakan jalur komunikasi prospek (Visual, Auditory, Kinestetik)



MENGHADAPI PROSPEK VISUAL

Memakai kata – kata yang memakai Indra Visual

Melihat & Memperhatikan

Cara Menghadapi :

Memberikan Contoh

Menunjukkan Produk

Memberikan Brosur



Menghadapi PROSPEK Auditory

Memahami kata – kata yang mengakses indra pendengaran

Dengar & Bicara

Cara Menghadapi :

Minta Waktu dari Konsumen

Menjelaskan Produk

Menjelaskan Brosur dengan intonasi menarik

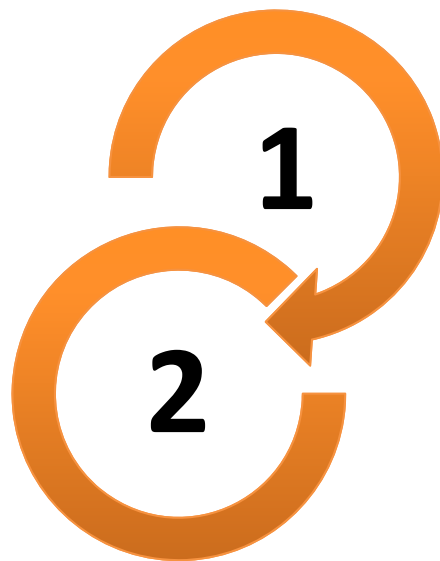


Menghadapi Prospek Kinestetik

Berbicara dengan menggerakkan anggota tubuh dan ingin mencoba langsung



Cara Menghadapi :



1. Sampaikan dengan kata – kata yang singkat, padat dan jelas

2. Menawarkan Trial



V. Memunculkan Kebutuhan

GUNAKAN TEKNIK SPIN (Situation – Problem – Implication – Needs)

pola pertanyaan yang dikembangkan oleh Neil Rackham dengan mempelajari 35.000-an sales kunjungan selama 10 tahun.

1. Pertanyaan tentang situasi prospek (S) Anda mulai mengumpulkan informasi tentang prospek
2. Pertanyaan tentang masalah yang dialami prospek (P) mulailah mengidentifikasi masalah prospek dengan mengajukan pertanyaan,
3. Pertanyaan tentang implikasi atau akibat yang muncul (I) membuat prospek sadar bahwa akibat yang muncul dari masalah yang sedang dialami prospek.
4. Pertanyaan tentang *needs* atau tindakan yang harus dilakukan untuk mengatasi dampak yang muncul dari masalah prospek. Anda bertanya tentang tindakan atau solusi apa yang menurut prospek harus dilakukan (mengarahkan)



VI. Melakukan Presentasi

Dalam Harmony Selling Kita menggunakan 5 langkah :

1. Introduction

Mulailah presentasi Anda dengan sesuatu yang menarik perhatian. Misalnya dengan pertanyaan yang memprovokasi, cerita menarik, atau sebuah klaim sambil memberikan gambaran umum tentang bagaimana produk Anda bisa memenuhi kebutuhan prospek.

2. Show the feature

Tunjukkan fitur dari produk atau jasa yang Anda tawarkan sambil mengaktifkan hot button untuk emosi positif.

3. Explain the Advantage

Jelaskan keunggulan produk Anda dibandingkan dengan pesaing lain. Gunakan kontras dengan membandingkan keunggulan produk Anda dengan kelemahan pesaing.



4. Lead into benefit

Jelaskan dengan detail manfaat yang bisa kita peroleh, Anda masih ingat ? Otak Reptil prospek hanya tertarik dengan hal – hal yang berhubungan dengan dirinya. Pada fase ini, Anda juga bisa menggunakan testimoni dari customer yang sudah pernah mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang anda tawarkan. Selain itu, Anda juga bisa memberikan demo atau data – data yang berhubungan dengan produk atau jasa yang Anda tawarkan.

5. Let them Talk and Ask Question

Biarkan prospek memberikan pendapat dan mengajukan pertanyaan. Pada fase ini, mungkin saja prospek akan mengajukan keberatan juga. Inilah saatnya untuk mengatasi keberatan prospek.



VII. Mengatasi Keberatan

Jenis jenis keberatan :

Keberatan Semu

Biasanya hal ini terjadi karena prospek tidak serius ; keberatan yang diberikan prospek itu tujuannya untuk basa basi saja.

Keberatan Sebenarnya

Ketika prospek bertanya dan memberitahukan keberatannya, sebenarnya ini adalah sinyal positif yang menunjukkan bahwa prospek tertarik dengan produk atau jasa Anda.



BAGAIMANA MENGATASI KEBERATAN prospek? BUATLAH SEBUAH KEYAKINAN!

1. Mengubah arti dengan mengubah fokus.

Contoh : “Harga BBM tidak naik, tapi disesuaikan saja.”

Disesuaikan itu lebih bisa diterima, padahal artinya hampir sama.

2. Mengubah arti dengan memberikan konteks berbeda.

Contoh : Anda bukan tidak bisa, tapi belum bisa saja.

belum bisa berarti “hanya sekarang saja belum bisa”, pada suatu saat nanti ada kemungkinan menjadi bisa.



Mengatasi Keberatan dengan Belief Changing Patterns

Struktur dari sebuah keyakinan biasanya berbentuk :

1. Hubungan Sebab & Akibat (Cause & Effect)

Contoh : Karena produk Anda mahal (sebab) maka saya tidak mau membeli (akibat)

2. Hubungan fakta & Pendapat (Complex Equivalent)

Contoh : Produk yang murah (fakta) pasti jelek kualitasnya (pendapat / penafsiran arti).

Keberatan (objection) = Keyakinan Negatif Prospek Terhadap Produk Anda.

- Karena produk Anda mahal (sebab) maka saya tidak mau membeli (akibat).
- Saya pernah dibohongi (Fakta) oleh karena itu semua sales itu pembohong (Pendapat)

Kita bisa mengatasi keberatan dari sisi :

A (pembeli)

(Sebab) = Produk mahal.

(Fakta) = Saya pernah dibohongi

B (penjual)

(Sebab) = Saya tidak membeli

(Fakta) = Semua sales itu pembohong



Mengatasi Keberatan dengan Belief Changing Patterns (Cont'd)

Pola bahasa untuk mengatasi keberatan (*handling objection*) :

1. Intention

Intention adalah teknik mengatasi keberatan prospek dengan mengetahui alasan keberatan dengan cara mengetahui tujuan prospek dengan memiliki keberatan tersebut

Contoh :

- Mahal : Ingin membeli dengan harga yang wajar **katakan----- “Harga sesuai dengan kualitas”**

2. Redefine

Redefine adalah teknik mengatasi keberatan prospek dengan menggunakan kata – kata yang mirip, tetapi sudah memiliki arti dan dampak yang sudah berbeda.

Contoh :

- Mahal : Membayar lebih sedikit

Memang wajar kalau kita harus membayar sedikit lebih jika menginginkan kualitas yang sebaik ini.

Mengatasi Keberatan dengan Belief Changing Patterns (Cont'd)

Redefine terbagi atas :

- Redefine A : Orientasi dari sudut pandang pembeli.
- Redefine B : Orientasi dari sudut pandang penjual.

3. Consequence

Consequence adalah mengatasi keberatan dan menunjukkan dampak negatif apabila prospek tetap meyakini keberatan.

Contoh : Tidak membeli karena mahal : Hanya mendapat barang yang tidak bermutu

4. Chunking Down A

Chunking Down A adalah teknik mengatasi keberatan dengan fokus pada bagian detail dari keberatan prospek

Mahal : Bagian mana yang lebih mahal ?

Bolehkan saya bertanya bagian manakah yang memberi kesan bahwa produk ini mahal ?



Mengatasi Keberatan dengan Belief Changing Patterns (Cont'd)

5. Chunking Down B

Chunking Down B adalah bertanya lebih lanjut mengenai keberatan dan memberikan penawaran. Contoh : Harga Mahal

Bagaimana kalau Anda membayar dengan cicilan ?

6. Counter Example

Counter Example adalah teknik mengatasi keberatan dengan memberikan contoh yang bisa membantah keberatan tersebut.

Contoh : Biaya pendidikan mahal

Memang biaya pendidikan itu mahal, namun apakah Anda juga akan berhenti menyekolahkan anak Anda karena sekolah itu mahal.

7. Apply to Self (A)

Apply To Self adalah teknik untuk mengarahkan prospek dengan menggunakan alasan - alasan keberatan dari sudut pandang prospek.

Contoh : Harga perusahaan lain lebih murah

Harga yang saya tawarkan sudah murah, kalau ada yang berani memberi harga yang sangat murah, bagaimana dengan kualitasnya ?

VIII. CLOSING

Jenis Closing

Supaya prospek lebih mau bekerjasama dan lebih mudah diarahkan, Anda bisa membagi proses Closing menjadi beberapa tahapan atau langkah kecil, yaitu :

1. Closing untuk bertemu dan presentasi.
2. Closing supaya prospek mau memberikan jawaban secepatnya.
3. Closing untuk menjual dengan meminta komitmen prospek Anda.



Perintah Terselubung

1. Menyamarkan perintah dalam bentuk kalimat biasa.

samarkan dalam kalimat dengan menggunakan kata – kata seperti : “Mudah – mudahan, semoga, saya yakin, daya berharap, mungkin saja”, dll. Berilah penekanan pada bagian kalimat perintah tadi.

Contoh : “Mudah – mudahan **Anda suka dengan proposal saya.**”

2. Menyamarkan perintah dalam bentuk pertanyaan

Contoh : Apakah anda sudah **putusan untuk membeli ?**

3. Menyamarkan perintah dalam bentuk kutipan atau quotes

Contoh :

Kemarin saya bertemu dengan seorang wiraswasta sukses yang menceritakan pengalaman suksesnya katanya : “ Jika Anda ingin berhasil dalam bisnis ini, maka Anda harus bisa mengelola resiko dengan risk management, jadi **Anda harus mengasuransikan bisnis Anda** untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga.



Teknik Closing

1. Assumptive Close

Dengan assumptive close Anda memunculkan kesan seolah – olah prospek masih memiliki kebebasan untuk memilih, padahal pilihannya Hanya satu, yaitu membeli dari Anda. Anda bahkan bisa mengarahkan prospek untuk memilih sesuai dengan keinginan Anda. Caranya adalah dengan menggunakan bahasa tubuh atau intonasi untuk memberi penekanan pada pilihan yang sudah anda tentukan.



Teknik Closing (Cont'd)

2. Future Close

Jika prospek ingin mempertimbangkan tawaran Anda, Anda bisa closing supaya prospek memberikan keputusan secepatnya dan tentu saja mengambil keputusan untuk membeli.

Contoh :

- a. Apakah anda ingin **membeli dua atau satu** ? (Anda mengarahkan untuk membeli dua)
- b. Anda pilih **merah** atau kuning ? (Anda mengarahkan untuk memilih yang merah)

3. Bonus Close

Bonus closing adalah teknik melakukan closing dengan memberikan bonus.

Contoh :

Jika **Anda beli hari ini juga**, maka saya akan menambahkan semua bonus yang ada.



Teknik Closing (Cont'd)

4. Demonstration Close

Anda juga bisa melakukan closing dengan terlebih dahulu memberikan demonstrasi untuk menunjukkan manfaat produk Anda bagi prospek.

Contoh :

Bolehkah saya memberi demonstrasi supaya Anda bisa **yakin dengan manfaat yang bisa Anda dapatkan dari produk ini ?**

5. Emotion Close

Closing dengan cara menghubungkan keputusan membeli dengan emosi positif.

Contoh :

Seandainya Anda **putuskan untuk membeli**, bukankah ini akan membuat **Anda merasa lega dan aman ?**



Teknik Closing (Cont'd)

6. Conditional Close

Closing dengan cara menjanjikan sesuatu sebagai imbalan dari komitmen prospek.

Contoh :

Jika kami bisa menawarkan fitur yang Anda minta, **Anda beli** berapa banyak ?

7. Testimonial Close

Closing dengan menunjukan testimoni

Contoh :

Banyak pengusaha seperti Pak X yang sudah **beli dan pakai produk ini**.

8. Consequences Close

Closing dengan menunjukkan akibat yang bakal dialami jika tidak membeli.

Contoh :

Bukankah dengan tidak **beli dari saya**, masalah Anda akan menjadi bertambah parah ?



Teknik Closing (Cont'd)

9. Reversal Close

Menyarankan untuk tidak membeli dari kita.

Contoh :

Anda tidak usah **membeli dari saya** jika masih belum **yakin dengan produk ini**.

10. Repetition Close

Closing dengan repetisi dan follow up yang rutin

11. Summary Close

Closing dengan merangkum semua fitur, benefit, dan manfaat bagi prospek.



Teknik Closing (Cont'd)

12. Closing dengan “Yes” Set (pacing pacing pacing leading)

Ini adalah teknik closing dengan memberikan beberapa fakta yang bisa dicek kebenarannya, kemudian diakhiri dengan kalimat yang ingin Anda berikan.

Contoh :

Terimakasih Anda sudah menyisihkan waktu Anda yang berharga (pacing) untuk bertemu (pacing), dan mendengar presentasi saya (pacing), dan saya yakin bahwa (berhenti 2 detik) **pertemuan hari ini akan menjadi awal dari kerjasama kita yang baik (leading).**

13. Closing dengan Collapsing Anchor

Ini adalah teknik closing dengan menganalisa dan menimbang semua aspek positif dan negatif (yang berupa keberatan) dari prospek tentang produk Anda Kemudian, akhiri penjelasan Anda dengan emosi positif yang sudah terbentuk.



Tipe Sales People 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.



TERIMA KASIH